

Université de Neuchâtel
Mémoire en Journalisme et Communication

LA VALEUR COMMERCIALE DE LA CÉLÉBRITÉ

*Comment se manifeste, se détaille et se nuance le lien
entre stars et consommation dans la littérature
scientifique ?*

4 février 2009

Pauline Oberli
Rue Basse 21
1422 Grandson
078/ 724.64.22
pauline.oberli@unine.ch

Institut de Journalisme et Communication

Professeure Mme Annik Dubied
Experte Mme Karine Darbellay

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION	1
1.1.	PRÉSENTATION DU CADRE GÉNÉRAL	1
1.2.	CHOIX DES AUTEURS.....	2
1.3.	PRÉSENTATION DES CONCEPTS ESSENTIELS	4
1.3.1.	<i>La notion de célébrité</i>	4
1.3.2.	<i>Consommation et commercialisation</i>	5
1.4.	JUSTIFICATION DE LA MÉTHODE D'ANALYSE CHOISIE.....	5
2	PRÉSENTATION DE LA PROBLÉMATIQUE	6
2.1.	ETABLISSEMENT DU POSTULAT	6
2.1.1.	<i>La star comme « idole de consommation » (Lowenthal)</i>	8
2.1.2.	<i>La star comme « marchandise totale » (Benhamou)</i>	14
2.2.	LA QUESTION PROBLÉMATIQUE.....	18
3	LA STAR COMME IMAGE.....	21
3.1.	PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DES AUTEURS MENTIONNÉS	23
3.2.	LE PROCESSUS DE FABRICATION D'UNE STAR ET DE SON IMAGE.....	24
3.2.1.	<i>La « starification » hier et aujourd'hui</i>	25
3.2.2.	<i>La gestion de l'aspect polysémique</i>	28
3.3.	LES REPRÉSENTATIONS COLLECTIVES ASSOCIÉES À L'IMAGE DE STAR	34
3.3.1.	<i>L'image stéréotypée des stars</i>	35
3.3.2.	<i>La consommation par l'appropriation</i>	39
3.4.	SYNTHÈSE.....	42
4	LA VALEUR COMMERCIALE DES CÉLÉBRITÉS.....	46
4.1.	PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DES AUTEURS ABORDÉS	46
4.1.1.	<i>Qu'est-ce que les stars vendent ou font vendre ?</i>	47
4.1.2.	<i>Comment les stars parviennent-elles à vendre ces produits ?</i>	48
4.2.	L'IMPLICATION DES STARS DANS LE PROCESSUS	49

4.3. L'IMPACT DES STARS SUR LA CONSOMMATION	53
4.3.1. <i>Les œuvres</i>	54
4.3.2. <i>Les produits dans les publicités</i>	58
4.3.3. <i>Les lieux</i>	63
4.3.4. <i>Les potins</i>	64
4.4. LES STRATÉGIES UTILISÉES	66
4.4.1. <i>Choisir la bonne star</i>	67
4.4.2. <i>La visibilité</i>	69
4.5. LA PUBLICITÉ	71
4.5.1. <i>La crédibilité</i>	72
4.5.2. <i>Le talent</i>	73
4.6. SYNTHÈSE	74
5 CONCLUSION	76
5.1. L'IMAGE COMME ÉLÉMENT DÉTERMINANT	76
5.2. LA STAR ET NOUS	77
5.3. LA NOTORIÉTÉ	78
5.4. UNE ÉTUDE DANS L'AIR DU TEMPS	79
6 BIBLIOGRAPHIE	81
6.1. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES UTILISÉES	81
6.2. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES CONSULTÉES	82
6.3. RÉFÉRENCE BIBLIOGRAPHIQUE ANNEXE	83
6.4. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES MÉTHODOLOGIQUES	83
6.5. SITES INTERNET	83
7 ANNEXES	84
7.1. ANNEXE 1 – « UNE IMAGE SPÉCIFIQUE : JANE FONDA »	84
7.2. ANNEXE 2 – « LA NOTION DE TYPE SOCIAL »	101

1 INTRODUCTION

1.1. PRÉSENTATION DU CADRE GÉNÉRAL

Le paysage médiatique actuel est marqué dans une large mesure par la présence de vedettes. La télévision, internet ou la presse écrite relaient cette prédisposition à user des stars en toutes circonstances. De plus, nous sommes aisément en mesure de constater que l'usage de la notoriété se manifeste bien au-delà des productions culturelles auxquelles les célébrités sont initialement associées. Ainsi, réagissant sous l'influence du sens commun, je présume que l'utilisation des stars est régie par des intérêts économiques. En d'autres termes, les célébrités fournissent des éléments de séduction qui supposent un lien entre ces dernières et un processus de consommation. Cette allégation constitue le fondement de ce présent travail, dans la mesure où mon objectif consiste, par une synthèse réflexive, à démontrer cette relation, à en observer les manifestations et à la nuancer au sein d'un corpus littéraire sélectionné à cet effet.

La notion de célébrité est traitée par de nombreux auteurs comme un phénomène social. Chris Rojek, professeur en sociologie, évoque dans son ouvrage *Cette soif de célébrité !* (2001), la situation socio-historique au sein de laquelle s'est développé cet engouement pour les stars : « *L'émergence de la célébrité comme phénomène social résulte de trois processus historiques étroitement liés. D'abord, la démocratisation de la société ; ensuite, le déclin des religions établies ; enfin l'avènement de la société de consommation* » (2001 : 9). L'auteur attribue ainsi l'apparition de ce phénomène à plusieurs facteurs concomitants, résultant d'une évolution décisive de notre société. J'aurai l'occasion de revenir sur ce contexte dans les pages suivantes et de constater que de nombreux théoriciens participent à l'élaboration d'une réflexion sur le lien entre stars et consommation.

Ainsi, les théoriciens convoqués pour cette synthèse réflexive, par leurs compétences pluridisciplinaires notamment, sont en mesure de soumettre des éléments contribuant à mettre en lumière cette relation.

1.2. CHOIX DES AUTEURS

Les auteurs retenus dans le cadre de ce travail sont issus de divers horizons scientifiques, ce qui contribue à amener des perspectives variées visant à alimenter le débat autour de la question de l'implication des stars dans un processus de consommation.

Dans un premier temps, Edgar Morin occupe une place privilégiée au sein de cette analyse, dans la mesure où ses travaux contribuent de manière significative à théoriser le phénomène des stars. En effet, ce sociologue se focalise sur le contexte des débuts du cinéma hollywoodien, lors de la montée en puissance des « starlettes » au sein du *star system*, notion centrale à laquelle le théoricien consacre une place importante dans son œuvre *Les Stars* (1972[1956]). Par ailleurs, Morin s'illustre également dans une description de l'émergence de la culture de masse, dans *L'esprit du temps* (2008[1962]).

Ainsi, l'apport sociologique des travaux d'Edgar Morin est considérablement important dans le cadre de cette synthèse, car il éclaire de manière adéquate le contexte dans lequel sont apparues les stars, l'environnement au sein duquel elles évoluent ainsi que la portée de leur existence sur nos opinions.

Dans un second temps, Richard Dyer participe à la problématisation des célébrités dans un contexte commercial en exposant de manière détaillée une analyse au sein de laquelle l'image de la star contribue à éclairer cette relation. Dans *Le star-système hollywoodien* (2004[1979]), ce sociologue démontre en effet la portée de cet aspect sur la problématique inhérente à ce travail. L'apport de la théorie de Dyer revêt ainsi un caractère fondamental quant aux spécificités relatives à l'image des stars. De plus, il convient d'indiquer que les œuvres d'Edgar Morin et de Richard Dyer ont été rédigées à des époques similaires.

Ensuite, la thèse de Françoise Benhamou, dans *L'économie du star-system* (2002), est mesurée aux opinions des sociologues évoqués précédemment afin de déterminer l'apport d'une confrontation socio-économique pour ce travail. Le

choix de l'œuvre de Benhamou se justifie dans la mesure où l'auteure contribue, à l'aide de son appréciation des produits culturels au sein du *star system*, à juger le lien entre stars et consommation dans son ensemble. De plus, l'étude de Benhamou complète celles de Morin et Dyer, dans la mesure où elle présente des exemples dont l'actualité et la diversité sont à souligner, notamment en ce qui concerne les manifestations concrètes du lien à démontrer.

Par ailleurs, il faut préciser que Léo Lowenthal, sociologue allemand, est associé à Françoise Benhamou dans l'établissement du postulat de ce travail, à savoir qu'il existe un lien entre les stars et un processus de consommation. Dans son article *The Triumph of Mass Idols* (2006[1961]), l'auteur participe ainsi à la validation de cette relation en présentant les « idoles de la consommation », héros reflétant la culture de masse en pleine expansion.

Enfin Hamish Pringle contribue, avec son ouvrage *Celebrity Sells* (2004), à finaliser ce lien en examinant concrètement, à l'aide de cas réels, les expressions de la relation entre stars et consommation. L'auteur se distingue des autres chercheurs convoqués dans cette synthèse car il propose une analyse basée sur l'étude des marques (*branding*), lors de l'évocation de la problématique publicitaire, notamment.

Par ailleurs, je me dois d'ajouter également la contribution de la sémiologue Ruth Amosy, qui propose une analyse pertinente des stéréotypes associés aux stars. L'apport de son œuvre *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype* (1991), gratifie ainsi l'étude de l'image des stars d'une certaine valorisation.

Ainsi, l'ensemble de mon travail est déterminé par la confrontation des théories de six auteurs principaux : Edgar Morin, Richard Dyer, Françoise Benhamou, Léo Lowenthal, Hamish Pringle ainsi que Ruth Amosy, le but étant d'obtenir des opinions provenant de divers domaines scientifiques, à savoir la sociologie, l'économie, la sémiologie ou la communication publicitaire.

1.3. PRÉSENTATION DES CONCEPTS ESSENTIELS

Je vais procéder à présent à l'introduction des concepts principaux employés dans cette analyse. Il s'agit en effet de définir les termes essentiels à la compréhension de ce travail, à savoir la célébrité, la consommation et la commercialisation.

1.3.1. La notion de célébrité

Je précise d'abord les représentations relatives à la célébrité. En effet, une question s'impose d'emblée : *Que sont les stars et que représentent-elles ?* Le public de médias possède de l'expérience, qui lui a permis d'acquérir un certain champ sémantique lié au domaine de la célébrité : star, vedette, people, personnalité, etc. Ces terminologies nous sont familières mais ne nous renseignent pas pour autant sur ce que sont réellement les stars. Afin de tenter de répondre à cette interrogation, j'ai choisi de présenter la définition de Françoise Benhamou dans *L'économie du star-system* (2002), qui propose une interprétation générale de la célébrité.

Que sont les célébrités ? Vedettes de pierre, vedettes de chair. Des noms associés à des lieux adulés. Des noms qui évoquent des destinées que l'on croit exceptionnelles. Des noms qui nous parlent, auxquels s'attachent des images aperçues maintes fois, qui ne renvoient pas seulement à l'exercice d'un métier, acteur, chanteur, peintre, réalisateur, etc. Dans un brouillage des positions et des instances de légitimation, la star a droit – elle en a quasiment le devoir – à s'exprimer sur les sujets les plus divers. Son domaine de « compétence » s'agrandit avec sa célébrité, de sorte que les enthousiasmes qu'elle suscite deviennent multiples et hétéroclites. La rhétorique de l'emphase qui accompagne le vedettariat en témoigne. (Benhamou 2002 : 19)

Cette citation définit de manière appropriée la problématique de la célébrité dans le cadre de mon travail, car je remarque que l'auteure évoque le fait que la notoriété des stars dépasse leur domaine de compétence initial. Ce point est central quant à ma problématique puisqu'il démontre l'impact des vedettes sur notre vie quotidienne, et, comme je le constaterai par la suite, sur notre consommation. L'interprétation proposée par Benhamou représente la manière la

plus significative de définir la star, mais il faut ajouter que les commentaires émis par les auteurs tout au long de ce travail contribuent également à cet éclairage.

1.3.2. *Consommation et commercialisation*

Je vais à présent différencier les notions de « consommation » et de « commercialisation », qui se distinguent dans cette analyse selon les contextes dans lesquels elles sont énoncées. La différenciation de ces deux termes me semble venir naturellement dans l'usage que l'on en fait, mais il me paraît tout de même nécessaire de proposer une explication permettant de les distinguer.

L'emploi du terme « consommation » entre davantage dans le cadre d'une perspective générale, notamment en référence à la thèse de Léo Lowenthal (2006[1961]), dont les « idoles de la consommation » contribuent à établir le postulat constituant la base de ce travail. Ainsi, dans la majorité de l'étude, il est question d'un « processus de consommation », qui englobe la totalité de la transaction commerciale : de la production, à la mise sur le marché, jusqu'à l'achat et enfin à la consommation de produits relatifs aux stars.

La « commercialisation », quant à elle, entre dans un cadre plus précis car elle implique précisément le fait de mettre en vente. Ainsi, lorsque le lien entre stars et commercialisation est évoqué, il est question des stratégies de mises en scène des célébrités dans un but commercial, comme je le constate dans le chapitre 4, « *La valeur commerciale des célébrités* ».

1.4. JUSTIFICATION DE LA MÉTHODE D'ANALYSE CHOISIE

Le choix de la méthode d'analyse, à savoir une synthèse réflexive selon un corpus d'œuvres scientifiques, me paraît intéressant dans la mesure où la confrontation de différentes perspectives critiques est une solution adéquate, pour appréhender un phénomène dans son ensemble. Par ailleurs, le caractère pluridisciplinaire des domaines de recherche scientifiques retenus enrichit davantage l'analyse. Ainsi, j'espère pouvoir, à l'aide de ces références, contribuer de manière innovante à l'explicitation du lien entre stars et consommation.

2 PRÉSENTATION DE LA PROBLÉMATIQUE

Mon travail de mémoire se base sur un postulat, qui, selon mes connaissances préalables, me semble admis par le sens commun : « il existe un lien entre les stars et la logique de consommation. » Cette relation résulte de l'idée que de nombreux éléments associent les stars au contexte commercial. Prenons comme exemple la multitude de choses qui sont à vendre chez les célébrités : leurs performances, leurs productions, leur image ou encore les produits auxquels on les associe. Cependant, le sens commun ne suffisant pas en matière de recherche scientifique, il est nécessaire dans le cadre de l'énonciation de ce postulat, d'explicitier ce lien et de le valider en s'appuyant sur des auteurs l'ayant théorisé.

Tout au long de ce travail, je prends en compte différents auteurs ayant émis des considérations permettant d'éclairer ce lien. Je procède ainsi à une synthèse réflexive qui me donne des éléments permettant d'expliquer de quelle manière la relation entre le phénomène de la star et la logique de consommation se manifeste dans la littérature scientifique.

Dans ce chapitre, je procède à la mise en place de mon postulat, constituant la base de mon argumentation. Je l'explicitie en citant les théoriciens qui le rendent possible. Mon but est de pouvoir établir, à l'aide des références bibliographiques à ma disposition, qu'il existe effectivement une relation entre le phénomène de la star et la logique de consommation.

Je me dois de passer par cette première étape caractérisée par l'établissement du lien entre stars et consommation avant de pouvoir analyser ensuite de quelle manière cette relation se manifeste dans la littérature scientifique que j'ai sélectionnée.

2.1. ETABLISSEMENT DU POSTULAT

Afin d'explicitier ce postulat, mon choix s'est porté sur deux auteurs ayant théorisé ce lien entre stars et consommation : Léo Lowenthal et son texte *The Triumph of*

Mass Idols (2006[1961]) et Françoise Benhamou, auteure de l'ouvrage *L'économie du star-system* (2002). Leurs arguments permettent d'accréditer la prémisse et de construire mon travail sur des bases solides et concrètes.

Léo Lowenthal est un sociologue allemand associé à l'École de Francfort et Françoise Benhamou est une économiste française spécialiste de l'économie de la culture et des médias. Leurs perspectives, quoiqu'ancrées dans des préconçus différents (critique dans le cas de l'école de Francfort, plus descriptive en socio-économie), se complètent plutôt que de se contredire. Benhamou actualise ce que Lowenthal avait formulé plus intuitivement quarante ans avant elle. Le fait d'associer un sociologue à une économiste permet, par les différents éclairages que chacun d'eux apporte, l'explicitation du lien entre stars et consommation.

Selon la théorie de Lowenthal (2006[1961]), les stars représentent des « idoles de consommation », des modèles provenant de la sphère des loisirs. Ils sont opposés aux « idoles de production », ayant accompli des actes utiles au sein de la société : hommes politiques ou encore *business men*.

Françoise Benhamou (2002), quant à elle, qualifie la star de « marchandise totale ». Elle attribue en effet à la célébrité une valeur multiple qui reflète sa renommée au sein des marchés culturels.

La prise en compte de ces deux auteurs va donc me permettre d'établir de manière scientifique le lien entre le phénomène de la star et la consommation. Par ailleurs, Lowenthal et Benhamou abordent, par leurs théories respectives, des approches différentes de cette question, celles-ci demeurant tout de même complémentaires. En effet, cumuler l'aspect sociologique et la perspective économique me semble tout à fait approprié afin de vérifier cette relation. Je pense ainsi que ces deux sciences voisines se conjuguent bien et qu'il n'y a pas de contradiction majeure entre les observations de Lowenthal et celles de Benhamou concernant l'étude du lien entre stars et consommation.

Je vais maintenant étayer ce postulat en examinant en détails les théories de Lowenthal et Benhamou. J'observerai ainsi dans quelle mesure leurs recherches peuvent éclairer et valider le lien entre les stars et la logique de consommation.

2.1.1. *La star comme « idole de consommation » (Lowenthal)*

Afin de certifier la relation qui unit les stars à la consommation, je me suis basée dans un premier temps sur un texte de Léo Lowenthal, *The Triumph of Mass Idols* (2006[1961]). L'auteur y expose une analyse du contenu des biographies populaires, dès le début du 20^{ème} siècle. Il distingue alors deux époques correspondant à deux types de personnalités représentées dans les biographies populaires : les « idoles de production » et les « idoles de consommation ».

Cette étude menée aux Etats-Unis par Léo Lowenthal sur les biographies prend en compte des articles parus dans deux magazines populaires : le *Saturday Evening Post* ainsi que le *Collier's Weekly*, durant la période comprise entre 1901 et 1941. L'auteur note alors un changement marquant dans le choix des personnalités abordées. Cette évolution a lieu dans un contexte précis qui est celui de l'émergence de la culture du loisir. Le sociologue Edgar Morin, dans son ouvrage *L'esprit du temps* (2008[1962]), a quant à lui théorisé cette apparition du loisir moderne dans nos sociétés. Selon cet auteur, les loisirs et la culture de masse ont pris une place prédominante durant le 20^{ème} siècle, ceci ayant entraîné une propension à octroyer davantage de temps au bien-être et à la consommation :

C'est essentiellement ce loisir que concerne la culture de masse ; elle ignore les problèmes du travail, elle s'intéresse beaucoup plus au bien-être du foyer qu'à la cohésion familiale, elle se tient à l'écart (bien qu'ils puissent peser sur elle) des problèmes politiques ou religieux. Elle s'adresse aux besoins de la vie de loisir, aux besoins de la vie privée, à la consommation et au bien-être, d'une part, à l'amour et au bonheur, d'autre part. Le loisir est le jardin des nouvelles nourritures terrestres. (Morin 2008[1962] : 77)

La diminution du temps de travail a permis aux loisirs ainsi qu'à la consommation de se développer de manière significative durant la première moitié du 20^{ème}

siècle. Edgar Morin évoque alors la notion d' « *éthique du loisir* », qui se traduit par l'apparition d'une culture reflétant ces changements (2008[1962] : 77). Il affirme à ce sujet que « *l'idéal de la culture du loisir, sa finalité obscure, est la vie des olympiens modernes, héros du spectacle, du jeu et du sport* » (2008[1962] : 82).

En effet, dans le contexte qui est celui de la montée en force de la culture du loisir, les nouveaux héros de la consommation font leur apparition et remplacent les anciennes célébrités provenant majoritairement de la sphère politique et des affaires. Désormais, les personnalités du monde du spectacle, du divertissement et du sport caractérisent cette culture du loisir ; Edgar Morin les nomme « les Olympiens ».

La presse, la radio, la télévision, nous entretiennent sans cesse de leur vie privée, véridique ou fictive. Ils vivent d'amours, de festivals, de voyages. Leur existence est délivrée du besoin. Elle s'accomplit dans le plaisir et le jeu. Leur personnalité s'épanouit sur le double clavier du rêve et de l'imaginaire. Leur travail même est une sorte de grand divertissement, voué à la glorification de leur propre image, au culte de leur propre double. (Morin 2008[1962] : 82)

C'est donc dans le contexte que décrit a posteriori Edgar Morin au sujet de la culture du loisir qu'est menée l'étude de Léo Lowenthal sur les biographies populaires. L'auteur de cet article montre dans quelle mesure l'évolution des héros des biographies est représentative de l'évolution d'une société focalisée sur le travail vers une société de loisirs et de divertissement.

Je vais à présent reprendre en détail cette évolution, qui a pris forme dès le début du 20^{ème} siècle. Les héros qualifiés d'« idoles de production » proviennent alors majoritairement des sphères politiques et économiques. Ces personnages sont admirés, selon Lowenthal, pour avoir entrepris des démarches profitables au sein de la société et sont également considérés comme des modèles éducatifs. Le grand intérêt des lecteurs pour la sphère politique engendre alors beaucoup d'admiration pour ces héros, dont les biographies paraissent, pour certains, dans un contexte

électoral, comme le remarque Lowenthal concernant le cas américain : « *Les individus issus du groupe politique sont davantage en vue jusqu'avant le jour de l'élection : il s'agit de candidats destinés à de hautes fonctions, c'est-à-dire Présidents ou Sénateurs, Ministres des finances, Gouverneurs d'Etat* » (2006 [1961] : 127).

Par la suite, on remarque un déclin d'intérêt pour les biographies présentant des personnages issus de la politique ou du monde des affaires. Un nouveau genre se popularise : celui du divertissement et du sport. En effet, en quarante ans, le temps consacré aux distractions prend beaucoup d'importance et les héros qui y sont associés deviennent très populaires auprès du public. Ces nouveaux modèles deviennent alors, selon Lowenthal, des « *idoles de la consommation* » associées à la « *sphère des loisirs* » (2006 [1961] : 130).

C'est ainsi que Lowenthal remarque une régularité dans ce nouveau style de biographie, avec notamment, le traitement récurrent de thèmes chers aux consommateurs. Par exemple, l'auteur relève que certains aspects relatifs à la vie des célébrités traités dans les biographies sont préférés par le public pour leur côté vendeur.

Il s'agit là d'un premier point intéressant afin d'alimenter le postulat constituant la base de mon travail : la consommation représente, dans le cadre de l'étude de Lowenthal, la trame à travers laquelle les aspects traités dans les récits biographiques sont menés (Lowenthal 2006[1961] : 132). Pour illustrer cette allégation, Lowenthal déclare que « *les caractéristiques que nous avons observées dans le style littéraire de l'auteur en ce qui concerne sa présentation des relations personnelles, des professions ainsi que des personnalités, peuvent toutes être intégrées autour du concept du consommateur* » (Lowenthal 2006[1961] : 132).

A l'aide des résultats obtenus à l'issue de son analyse, Lowenthal démontre que les biographies et leurs contenus sont réalisés notamment pour mettre en avant les « *idoles de la consommation* », héros reflétant cette culture de masse en pleine

expansion. De plus, les sujets abordés dans ces biographies se positionnent du côté du consommateur et de ses goûts, en favorisant leur côté vendeur. Le choix des célébrités, des thèmes traités, ainsi que du langage utilisé est alors effectué en conséquence.

Dans le même registre, Richard Dyer évoque le lien entre stars et consommation dans son ouvrage *Le star-système hollywoodien* (2004[1979]). Il cite à ce propos Léo Lowenthal, afin d'expliquer les caractéristiques du « *fait d'être star* » (Dyer 2004[1979] : 30). Dyer mentionne alors à son tour la notion d'« idoles de la consommation » pour illustrer le mode de vie des célébrités. Il reprend ainsi quelques aspects de la théorie de Lowenthal en affirmant que : « *Les héros contemporains "viennent majoritairement de la sphère de la consommation et des loisirs organisés" et leur vie "privée" est aussi une vie de consommation* » (Dyer 2004[1979] : 33). En formulant ainsi sa pensée, Richard Dyer confirme les dires de Lowenthal et pointe une dimension supplémentaire, celle de la vie privée.

Cette approche formulée par Dyer dans le contexte de l'émergence de la culture de masse et des « idoles de la consommation » fait son apparition de manière tout à fait évocatrice, car la vie privée des stars fait en effet partie des nouveaux modèles présentés en lien avec l'éthique des loisirs (Morin 2008[1962] : 116). Cette dimension est importante pour définir et comprendre la relation qui unit les stars et la consommation, en ce qu'elle qualifie majoritairement les thèmes abordés dans les biographies. Outre l'analyse qu'en fait Richard Dyer, cette problématique est présente dans l'analyse de Lowenthal, ce dernier liant la vie privée des stars à la consommation. En effet, les détails intimes relatés dans les biographies ont, selon l'auteur, un impact sur les lecteurs. Lowenthal évoque alors la « *curiosité biographique du public de masse* » (Lowenthal 2006 [1961] : 136). Les thèmes traitant de la vie privée des stars tels que les amis, la famille, les hobbies, ou encore les anecdotes représentent, en effet, des éléments attrayants pour les lecteurs.

De plus, afin de pointer l'importance de la dimension de la vie privée dans l'établissement du lien entre stars et consommation et de renforcer ce postulat, il est de rigueur de citer Edgar Morin, qui affirme que « *Ces olympiens proposent le modèle idéal de la vie de loisir, son aspiration suprême. Ils vivent selon l'éthique du bonheur et du plaisir, du jeu et du spectacle. Cette exaltation simultanée de la vie privée, du spectacle, du jeu, est celle-là même du loisir, et celle-là même de la culture de masse* » (Morin 2008[1962] : 82-83).

Edgar Morin exprime ici l'idée que les stars représentent des modèles à suivre aux yeux du public, dans le contexte de la culture de masse. Le terme d'« exaltation » se trouve être ainsi tout à fait révélateur de cette période clé qu'est l'émergence de la culture du loisir, car il caractérise un nouveau phénomène euphorisant : celui de la consommation de masse (Morin 2008[1962]).

Il est d'intérêt de noter que les propos de Morin et de Dyer viennent appuyer la théorie de Lowenthal, concernant le lien entre la vie privée des stars et la consommation. Ces deux auteurs pointent en effet l'importance de cet aspect lorsqu'il s'agit de théoriser la relation entre stars et consommation car ce sont précisément les thèmes relatifs à la vie privée des célébrités qui sont mis en avant afin de séduire le consommateur. Morin affirme à ce sujet : « *Cette extraordinaire consommation de la vie privée des vedettes va de pair avec le développement du secteur privé de l'information qui concerne non seulement la vie privée des personnages publics, mais aussi le fait divers* » (Morin 2008[1962] : 108).

Il y a plusieurs éléments à retenir dans l'établissement de ce postulat afin d'accréditer le lien entre stars et consommation. Premièrement, les biographies étudiées par Lowenthal ont évolué jusqu'à atteindre un niveau de popularité leur permettant de connaître un grand succès auprès du public. Cette évolution est caractérisée par un changement au niveau du contenu, qui s'est adapté aux tendances associées à la culture du loisir en pleine croissance. De plus, cette nouvelle éthique basée sur le divertissement amène dès lors ces « idoles de la consommation » à atteindre un statut de modèle auprès du public.

Edgar Morin renforce quant à lui cette idée, en affirmant que de nouveaux enjeux sont apparus aux débuts de la culture des loisirs. Il faut noter l'arrivée de « *modèles de vie* » (Morin 2008[1962] : 117), caractérisés par ces nouvelles idoles. Ces personnages incarnent alors, selon Morin, « *les mythes d'autoréalisation de la vie privée* » (Morin 2008 [1962] : 117). En effet, l'auteur affirme que ces stars « *bénéficient de l'efficacité du spectacle cinématographique* » (Morin 2008[1962] : 117), ce qui leur permet d'exercer une influence sur la consommation du public.

Par conséquent, afin d'établir la relation entre stars et consommation, il est primordial de relever l'idée selon laquelle la culture de masse engendre de nouvelles perspectives quant aux liens unissant le public aux célébrités. Le contenu des biographies représente, selon Lowenthal, une manifestation tout à fait révélatrice de cette tendance à s'adapter aux goûts des consommateurs dans un but commercial, et ceci notamment par l'évocation de la vie privée.

Richard Dyer, dont l'étude se concentre sur le mode de consommation des célébrités, vient appuyer Lowenthal sur ce sujet, en évoquant l'apport que représente l'opinion de ce dernier afin de théoriser « *le mode de vie des stars* » (Dyer 2004[1979] : 31).

Finalement, grâce à la théorie de Lowenthal, ainsi qu'à l'appui d'Edgar Morin et de Richard Dyer, je peux d'ores et déjà établir une partie de la relation entre stars et consommation. En effet, grâce à l'évolution de la culture de masse et la relation entre le public et les célébrités, il est possible d'admettre, à travers l'utilisation de la vie privée et plus généralement cette tendance à vouloir séduire le consommateur par le contenu des biographies, qu'il existe un lien entre la célébrité et un processus de consommation.

La première partie de l'établissement de mon postulat ainsi achevée, je vais maintenant me consacrer à Françoise Benhamou, auteure de *L'économie du star-system* (2002). Son travail vient compléter celui de Lowenthal, dans la mesure où

il apporte une perspective socio-économique et actuelle du lien entre stars et consommation.

Dans la première partie de ce chapitre, la théorie de Lowenthal démontre que l'éthique des loisirs, qui a progressé durant le 20^{ème} siècle, amène le public à s'intéresser de manière plus approfondie aux stars et à les considérer comme des idoles de la consommation. Ceci représenta jadis un phénomène nouveau et caractéristique de l'émergence cette culture des loisirs.

Benhamou, quant à elle, se positionne du côté des marchés culturels en étudiant le fonctionnement du *star-system* et des coûts liés à la célébrité. L'auteure va compléter la théorie de Lowenthal en positionnant la star comme « *marchandise totale* » (Benhamou 2002 : 36) dans une perspective historique, notamment. La célébrité est alors conçue d'une part pour être associée à des productions culturelles (films, chansons, etc.) et ainsi faire marcher l'industrie. D'autre part, cette « *marchandise totale* » est caractérisée par d'autres activités qui associent son image à des produits divers et variés auxquels elle ne serait pas affiliée a priori. C'est donc cette vision globale de la célébrité que je vais étudier chez Benhamou, afin de mettre en avant la multiplicité d'utilisation de son image pour faire vendre des produits.

2.1.2. *La star comme « marchandise totale » (Benhamou)*

Le second texte qui me permet d'établir le lien entre les stars et la consommation est celui que nous propose Françoise Benhamou dans son ouvrage *L'économie du star-system* (2002).

L'auteur y expose une analyse des marchés culturels avec, notamment, un accent sur la manière dont l'image des stars est utilisée de façon multiple, et ceci dans un but commercial. Benhamou parle alors de « *marchandise totale* » afin d'expliquer ce phénomène, car la célébrité est commercialement intéressante dans de nombreux domaines qui font usage de son image.

Pour tenter d'établir le lien entre stars et consommation selon la théorie de Benhamou, je procéderai dans un premier temps à la présentation des débuts du *star-system*. En effet, cette période caractérisée par les origines du cinéma hollywoodien correspond aux premières utilisations de la star à des fins commerciales. Ensuite, j'examinerai dans quelle mesure l'utilisation de la star par son image se fait, selon Benhamou, au-delà de son domaine initial de compétences, tel que le cinéma, la musique, etc.

Mon but, dans ce chapitre, est de compléter la théorie de Lowenthal en remontant aux sources du *star-system* hollywoodien afin de voir comment, dans un premier temps, la star a été historiquement inventée pour faire vendre des films. Je verrai ensuite dans quelle mesure, à l'époque moderne, la valeur de la star peut être multiple. Il est en effet primordial, pour la construction de ce postulat, d'établir qu'il existe d'autres applications de l'image d'une star que celles dont on dispose habituellement.

Françoise Benhamou pose dans un premier temps les bases de son argumentation en liant les débuts du *star-system* avec ceux de l'industrie cinématographique hollywoodienne : « *le cinéma a incontestablement inventé le star-system* » (Benhamou 2002 : 24). Selon l'auteure, la naissance du *star-system* se produit donc sous le feu des projecteurs, avec les débuts de l'industrie cinématographique hollywoodienne, dans les années 1910. En effet, dès les premières signatures de contrats entre les vedettes et les studios, il est question de la valeur économique des célébrités. C'est ensuite dans les années 1930 que les premiers grands studios de cinéma commencent à se livrer une rude concurrence en mettant en avant leurs propres vedettes : « *ils se constituent ainsi un "stock" de stars, dont ils maîtrisent aussi bien le nom que les interviews, les promotions publicitaires et les apparitions publiques* » (Benhamou 2002 : 23). Il s'agit là, dans le cadre de mon travail, de démontrer que le lien entre stars et consommation se mesure depuis de nombreuses années déjà et remonte aux débuts du *star-system*.

C'est ainsi que Benhamou théorise les premières utilisations de la star à des fins commerciales, dans le contexte des débuts de l'industrie cinématographique hollywoodienne. Dans la mesure où Lowenthal évoque l'émergence de la culture du loisir, de la consommation de masse ainsi que les divers enjeux que cette évolution a générés concernant le lien entre stars et consommation, Benhamou se positionne, quant à elle, sur les premières collaborations commerciales entre vedettes et studios. Ces deux perspectives définissent historiquement les liens initiaux entre stars et consommation ; je verrai par la suite dans quelle mesure elles se sont développés jusqu'à notre époque actuelle.

Ce premier lien historique établi, je vais maintenant m'intéresser à son évolution jusqu'à notre aire moderne : les stars sont toujours utilisées à des fins commerciales, mais dans une perspective autrement plus large, s'étendant bien au-delà de l'industrie cinématographique (Benhamou 2002).

Après cette période du début du 20^{ème} siècle, caractérisée par les débuts du cinéma hollywoodien, le *star-system* s'étend désormais à bien d'autres domaines de la culture. Il est donc devenu, selon Benhamou, « *le mode de fonctionnement quasi naturel de nombre d'activités* » (Benhamou 2002 : 13). Poursuivant ses effets durant tout le 20^{ème} siècle, le *star-system* est ainsi présent dans de nombreux domaines, là où les vedettes se trouvent être exploitées.

Derrière la notion de *star-system*, Benhamou rappelle d'emblée la valeur multiple que l'on peut attribuer aux vedettes. En effet, l'intérêt de l'étude de Benhamou est de montrer que cette valeur dépasse son domaine d'application. La star veut se situer au-delà des attentes du *star-system*, en vendant des produits différents de ceux auxquels elle est associée a priori : films, chansons, émission, par exemple.

Cet « *usage de la notoriété à l'extérieur du domaine "naturel" de compétence* » (Benhamou 2002 : 27) dont nous parle l'auteur représente un point important dans mon analyse. Cela signifie en effet que les célébrités sont utilisées à des fins commerciales, et ceci hors du cadre de leur activité professionnelle. On se sert de

leur image et leur notoriété, garantes de succès, afin de vendre divers produits ou services. Dans cette perspective, Benhamou nous livre dans son ouvrage un portrait de la star, précisant que sa valeur peut être associée à de nombreuses images.

La star est ainsi une marchandise totale : elle requiert d'importants investissements, qui font appel à diverses techniques industrielles de rationalisation et de standardisation. Comme tout autre actif, l'usure la guette, mais elle peut aussi gagner en valeur au fur et à mesure des usages que le renom permet. La multiplication de ses images, loin d'en altérer la valeur, la rend plus désirable. (Benhamou 2002 : 36)

Cette citation résume parfaitement l'idée selon laquelle les vedettes sont des produits que l'on fabrique, que l'on promeut, que l'on vend et que l'on renouvelle sans cesse. Benhamou considère la star comme une marchandise, un « actif » qui évolue dans un réel marché de la célébrité, au sein duquel des fluctuations impliquent qu'il faille constamment réévaluer son statut. La valeur de la célébrité est donc multiple, elle déborde de son domaine d'application. Par son image, la star va au-delà des produits que le *star-system* veut qu'elle vende : elle peut également se vendre elle-même ou vendre des produits tout à fait différents.

Pour illustrer ceci et ainsi corroborer sa thèse, Benhamou souhaite démontrer dans quelle mesure les individus participent à l'usage de leur notoriété en-dehors de leur métier : « *La diversité des sollicitations qui parviennent aux acteurs témoigne de ce que la notoriété se conforte et se vérifie de plus en plus fréquemment à l'extérieur du métier originel* » (Benhamou 2002 : 31).

Les stars sont en effet sollicitées par de nombreuses entités afin de mettre à profit leur image. Benhamou donne l'exemple du domaine politique pour exprimer cette idée. En effet, dans la culture américaine en particulier, certaines célébrités sont associées à un parti ou, plus directement, à un candidat, dans le but de lever des fonds pour une campagne électorale : « *Les stars du rock et du cinéma ont*

contribué à bâtir ce lien entre entertainment et politique par leur capacité à étendre l'audience des messages politiques » (Benhamou 2002 : 32).

Cet exemple parmi d'autres contribue à alimenter la deuxième partie de mon postulat en ce qu'il illustre de manière adéquate la notion de « marchandise totale » théorisée par Benhamou. D'une part les vedettes sont capables de vendre des produits culturels relatifs à leur profession, de l'autre, elles sont en mesure de contribuer au succès commercial d'un produit : une campagne électorale dans le cas présent.

Pour clore ce chapitre, je dirai que la théorie de Benhamou, dont les exemples sont en lien avec l'époque moderne, amène de nouveaux éléments par rapport à celle de Lowenthal. On apprend, grâce à lui, qu'avec l'émergence de la culture du loisir, les stars sont devenues des « idoles de consommation », des modèles. Il se focalise en effet sur l'influence qu'exercent ces nouveaux héros dans un monde où le divertissement est en phase de prendre une place prépondérante dans la répartition du temps.

Benhamou, pour sa part, amène des éléments supplémentaires à la réflexion en exposant les manifestations concrètes de l'influence de ces « idoles de la consommation », et ceci à l'époque moderne. En partant dans un premier temps de la manière dont les stars ont été utilisées pour faire vendre des films, elle parvient ensuite à démontrer cette évolution vers notre ère actuelle, où les célébrités sont arrivées au point culminant de leur pouvoir de persuasion en matière de consommation.

2.2. LA QUESTION PROBLÉMATIQUE

Mon but était, jusqu'ici, de démontrer, à travers les travaux de deux auteurs, qu'il existe un lien entre stars et consommation. Les deux éléments constituant ce postulat exposés, je vais à présent reprendre les axes principaux afin de pouvoir formuler une question problématique.

Premièrement, je me suis basée sur le travail de Léo Lowenthal. A travers son étude sur les biographies populaires dans la première moitié du 20^{ème} siècle, l'auteur théorise l'apparition des stars et qualifie ces dernières d'« idoles de consommation », avec l'émergence de la culture de masse, qui est avant tout une culture du loisir. Cette nouvelle tendance définit les vedettes comme des modèles de consommation aux yeux du public.

Deuxièmement, je confirme ce lien à l'aide de l'ouvrage de Françoise Benhamou, qui théorise le fonctionnement de la machine hollywoodienne. En effet, le fait de se plonger à nouveau dans les prémises du *star-system* du début du siècle, à l'aide de Benhamou cette fois-ci, contribue à certifier les propos de Lowenthal sur l'émergence d'une nouvelle éthique du loisir. En examinant les premières relations contractuelles entre stars et studios, l'auteure exprime par ailleurs le fait que les vedettes ont été conçues historiquement afin de vendre des films.

Enfin, pour finaliser ce double lien initial et historique entre stars et consommation, je remarque qu'il se confirme à l'époque moderne avec la star « marchandise totale ». En effet, les vedettes d'aujourd'hui sont capables non seulement de vendre des films, mais également leur propre personne ainsi que des produits dérivés. L'élément qui caractérise ces stars se trouve être justement le fait qu'elles possèdent de multiples images qui leur permettent d'être productives et rentables dans plusieurs domaines à la fois.

C'est précisément ceci que je vais tenter de découvrir dans ce travail. A l'aide d'une sélection de plusieurs auteurs ayant théorisé sur le sujet, mon but est donc de voir dans quelle mesure ces stars sont liées à la consommation, au sein et hors de leurs domaines professionnels.

La partie concernant l'établissement de mon postulat achevée et le lien entre stars et consommation confirmé, je suis maintenant en mesure de proposer une question problématique : *Comment se manifeste, se détaille et se nuance le lien entre stars et consommation dans la littérature scientifique ?*

Pour tenter de répondre à ce questionnement, je vais scinder mon travail en plusieurs parties. Je vais tout d'abord entamer mon étude par une première étape, consistant à expliquer le processus de fabrication de l'image d'une star. En effet, c'est avant tout par ce mécanisme de construction, qu'une star peut vendre ou faire vendre des produits. L'image d'une star représenterait en effet l'élément qui est exploité dans un accord commercial. De plus, c'est cette même image qui serait consommée par le public. Cette étape préalable consistant à mesurer l'impact de l'image me semble effectivement nécessaire afin de comprendre le lien entre stars et consommation, c'est donc pour cette raison qu'elle précède l'étude des manifestations de la relation à proprement parlé.

Une fois la question de l'image de la star éclairée, je procéderai à l'analyse des manifestations du lien entre stars et consommation. En reprenant les bases établies par Lowenthal et Benhamou, je confronterai divers auteurs sur cette question afin d'en ressortir les éléments pertinents pouvant me permettre d'expliquer les démonstrations de cette relation.

3 LA STAR COMME IMAGE

Comme j'ai pu le constater à l'aide de Léo Lowenthal et Françoise Benhamou, la star peut être associée à un processus de consommation dans la mesure où historiquement, elle fut créée à cet effet. De plus, la logique de « starification » (Morin 1972) caractérisée par ce mécanisme se poursuit encore de nos jours, je peux le remarquer avec la star « marchandise totale » (Benhamou 2002 : 36). Par ailleurs, afin de comprendre les éléments inhérents au lien entre stars et consommation, je pense qu'il faut revenir quelque peu en amont pour mettre en lumière les caractéristiques qui entrent en compte dans la représentation des célébrités.

Ainsi, je pense a priori que l'élément clé pour comprendre le lien entre stars et consommation est l'image véhiculée par les célébrités, qui représente le masque artificiel à travers lequel elles existent. Suite à mes lectures sur le thème des stars, je pense par ailleurs que cette dimension doit être examinée au préalable.

Depuis les débuts du *star-system*, caractérisés par les premières utilisations de vedettes dans un but commercial, c'est grâce à son image que la star séduit le public. La célébrité est en effet définie comme une marchandise que l'on produit et que l'on consomme. Mais c'est bien la notion d'image façonnée dans le but d'être rentable, qui entre en considération dans ce processus. Cette première affirmation sur l'image de la star peut être validée par Richard Dyer, qui admet non seulement que la construction intentionnelle d'une image à travers des textes médiatiques définit une célébrité, mais encore que cette image peut être multiple et polysémique. Dyer aborde les enjeux inhérents à ce phénomène dans son ouvrage *Le star-système hollywoodien* (2004[1979]).

Comme mentionné ci-dessus, il est important pour la cohérence de mon travail de traiter la construction de l'image de la star, et ceci avant de parler des manifestations du lien entre célébrité et consommation dans la littérature scientifique. En effet, l'image de la star en général et son processus de fabrication

en particulier, sont des éléments primordiaux, car c'est précisément grâce à ce mécanisme superficiel que la star est star. Les auteurs que je vais mentionner dans ce chapitre ont d'ailleurs mesuré l'importance de cette dimension car ils lui ont tous donné une place relativement importante au sein de leurs études respectives.

Je vais dans un premier temps procéder à une présentation des auteurs, ensuite j'entrerai dans le vif du sujet en étudiant le processus de construction d'une image de star. Je poursuivrai en théorisant la question du stéréotype et enfin, je terminerai en regroupant les différentes idées émises dans ce chapitre en tentant de lier concrètement l'image de star avec un processus de consommation.

De plus, afin de clarifier le développement de mon argumentation, voici en quelques mots ma façon de procéder dans ce chapitre : dans un premier temps, j'utilise les théories de Morin, Benhamou, Dyer et Amossy afin de démontrer que l'image des stars est fabriquée. Je vais en effet constater que tous ces auteurs se rejoignent sur ce point. Deuxièmement, mon argumentation se poursuit avec les travaux de Dyer sur la multiplicité des images d'une star en abordant l'aspect polysémique. Cette polysémie se décline de deux manières différentes dans des perspectives complémentaires et contradictoires, amenant à s'interroger sur l'éventuel lien que l'on peut faire avec la consommation. Ensuite, mon raisonnement m'amène à considérer, à l'aide de la théorie de Ruth Amossy, d'une part l'aspect stéréotypé de l'image et d'autre part, les représentations collectives qui y sont associées. Finalement, les propos d'Edgar Morin contribuent à finaliser cette relation en effectuant un lien entre les représentations collectives associées à l'image d'une star et un processus de consommation. Ainsi, mon argumentation est marquée par ces quatre étapes déterminantes afin d'établir un lien entre l'image des stars et un processus de consommation.

En traitant toutes ces thématiques, j'espère pouvoir obtenir les éléments nécessaires à la compréhension de cet aspect de la célébrité et ainsi tenter de répondre à cette interrogation : *Dans quelles mesures l'image véhiculée par une star peut-elle contribuer au lien entre stars et consommation ou le nuancer ?*

3.1. PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DES AUTEURS MENTIONNÉS

Les auteurs qui m'aideront à éclairer la question de l'image de la star proviennent d'horizons différents et j'attends de cette confrontation qu'elle m'offre les outils nécessaires pour réaliser une analyse pertinente, afin d'éclairer au mieux cet aspect relativement complexe du phénomène de la célébrité.

Premièrement, je citerai Edgar Morin dans son ouvrage *Les stars* (1972). Ce sociologue a en effet étudié la star du milieu du 20^{ème} siècle de manière approfondie et se penche en particulier sur la multiplication de ses images, ainsi que sur leur processus de construction (Morin 1972 : 100). Je verrai également en quoi les propos de l'économiste Françoise Benhamou peuvent compléter ou nuancer ceux du sociologue. L'auteure de *L'économie du star-system* (2002), que j'ai déjà abordé dans le chapitre précédent, théorise pour sa part le processus de création de célébrité à travers son image, et ceci dans une perspective économique de profit.

Par la suite, je considérerai également les recherches de Richard Dyer, sociologue, qui focalise son étude sur les stars de cinéma dans *Le star-système hollywoodien* (2004[1979]). Dyer analyse également la multiplicité de l'image d'une star en exposant la notion de « polysémie structurée » (2004[1979] : 67). De plus, il ajoute qu'il peut y avoir un certain nombre de contradictions et de complémentarités entre les diverses images qui caractérisent une vedette. Dans le cadre de mon travail, il est intéressant de prendre en compte l'étude de Dyer pour voir dans quelle mesure cet aspect polysémique renforce ou oppose les divers éléments constituant une image de star. Quelles sont les conséquences de ces multiples images polysémiques dans les rapports entre les stars et un processus de consommation ?

Enfin, j'aborderai les travaux de Ruth Amossy, sémiologue, dans *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype* (1991). Je verrai dans quelle mesure les représentations collectives sont signifiantes dans l'étude de l'image de stars, sa construction, ainsi que sa diffusion. Il sera intéressant de constater en quoi la

perspective sémiologique complète ou nuance les études sociologiques et économiques sur ce sujet. Ainsi, cette conception sera confrontée à celle de Richard Dyer et complétée par Edgar Morin, afin d'obtenir une vision globale de la représentation de l'image d'une star dans une configuration stéréotypée. De plus, je tenterai de me concentrer sur mon objectif principal, qui est de faire le lien avec un processus de consommation.

Je pense qu'il est pertinent de confronter ces quatre auteurs, car ils proposent des perspectives économiques, sociologiques et sémiologiques sur la question de l'image de la star. Ces théoriciens de la célébrité sont tous a priori d'accord sur un point : l'image d'une star naît d'un processus de fabrication. Je verrai donc comment ces derniers matérialisent cette idée selon leurs propres convictions, dans quelles mesures ils se rencontrent ou s'opposent et enfin ce qu'apportent leurs explications pour l'étude du lien entre stars et consommation ?

3.2. LE PROCESSUS DE FABRICATION D'UNE STAR ET DE SON IMAGE

A l'aide de Benhamou, j'évoquais dans le chapitre précédent la star comme « marchandise totale » ainsi que la multiplicité d'utilisation de son image afin de vendre des produits. Dans ce chapitre, je vais ajouter une dimension supplémentaire à l'étude de son analyse, en remontant jusqu'au processus de fabrication de cette image, afin de comprendre les mécanismes mis en œuvre dans cette entreprise et ainsi identifier dans quelle mesure cette intervention volontaire sur l'image de la star pourrait contribuer au lien entre stars et consommation.

Mais avant de poursuivre, il faut préciser un point important. Lorsqu'il est question de fabrication d'une star chez l'un ou l'autre des auteurs cités dans ce travail, il s'agit en fait de celle de son image. En effet, les théoriciens de la célébrité convoqués dans ce travail expriment tous un processus de création, ou de fabrication de la star, Edgar Morin évoque à ce sujet la notion de « *starification* » (1972 : 99). Implicitement pour les uns et explicitement pour les autres, cela signifie la définition et la mise en place de l'image qui va caractériser la célébrité en question. Pour valider cette précision, je me réfère au travail de Ruth Amossy,

qui a passablement insisté dans son étude sur la dimension de l'image dans le contexte du vedettariat. Ainsi, comme je le constate par la suite avec l'examen des stéréotypes dans *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype* (Amossy 1991), Amossy affirme que les stars représentent « *des images fabriquées sur le mode industriel à l'usage des foules* » (Amossy 1991 : 143).

L'image est une substance relayée par les médias, qui reste imprimée dans l'esprit du public. C'est pourquoi, lorsque l'on évoque ce processus de fabrication des stars, il s'agit en fait de la mise en place de l'image, de la personnalité construite, destinée à être diffusée largement, dans un but que je qualifie a priori de séduction (Amossy 1991 : 143-144).

Cette précision apportée, je vais procéder à présent à la confrontation des auteurs choisis afin de définir dans quelle mesure la notion d'image peut être significative dans les manifestations du lien entre stars et consommation.

3.2.1. La « starification » hier et aujourd'hui

L'image d'une star se façonne par un mécanisme artificiel et non-naturel. Ce premier argument que je vais développer dans ce chapitre, nous ramène à Benhamou, qui l'alimente dans son analyse selon une perspective économique. Cette dernière évoque donc la fabrication des stars, mais précise, en citant Edgar Morin¹, que c'est bien la notion d'image qui entre en considération dans ce processus: « *La star n'est rien, puisque son image est tout* » (Benhamou 2002 : 29). Benhamou expose ainsi la notion d'image et la joint d'emblée au processus de fabrication des stars. En effet, comme j'ai pu le constater dans l'établissement du postulat, la star possède, selon l'économiste, de multiples images qui augmentent sa valeur au sein des marchés culturels (Benhamou 2002 : 36).

La citation qui suit démontre le point de vue de Benhamou sur la fabrication des stars, cette dernière exprimant ses propos de manière à ce qu'ils soient orientés

¹ MORIN Edgar, *Les stars*, Editions du Seuil, 1972.

dans une approche économique. Cette dimension, comme je le constaterai, se rapproche de ce que disait Edgar Morin bien avant elle.

En cette bataille pour la prééminence économique, tous les acteurs des secteurs culturels sont appelés à se mobiliser ; le star-system fabrique et prépare ses vedettes, il en invente et façonne le « besoin », il en dessine les rythmes des apparitions et en modèle les éclipses. Les industries des loisirs et du divertissement, devenues la deuxième activité exportatrice des Etats-Unis, forgent ces vedettes dont elles attendent des ventes et des profits. (Benhamou 2002 : 15)

Cette citation est très explicite quant à la construction de la star et par déduction de son image. En effet, Benhamou parle de « besoin », ce qui signifie, selon l'auteure, que les vedettes sont construites en fonction des attentes des consommateurs. Dans un but économique et commercial, certaines célébrités sont en effet fabriquées afin de rencontrer le plus de succès possible auprès du public. De plus, dans une logique de profit, Benhamou affirme que la star est onéreuse, d'où la nécessité d' « *en amortir les coûts par des ventes décuplées* » (Benhamou 2002 : 15).

Il est possible de constater dans cette première partie, que les propos de Benhamou sont clairement orientés dans une perspective économique de profit. Ainsi, je suis d'ores et déjà en mesure de percevoir le lien entre stars et consommation à travers le fait que, selon l'auteure, les célébrités sont façonnées, à travers leurs images, dans le but de réaliser des ventes et des bénéfices.

Edgar Morin, sociologue ayant théorisé le phénomène de la célébrité, disposait déjà en 1957, lors de la première publication de son ouvrage *Les stars*, d'éléments se situant dans la même logique que Benhamou. Afin de recontextualiser son travail, il faut rappeler que Morin démontra par une approche sociologique, que les stars ayant fait la gloire d'Hollywood, sont construites de toutes parts, par et pour les premiers grands studios cinématographiques. Néanmoins, comme le fait remarquer l'auteur, cette utilisation commerciale ne se limite pas seulement au domaine du cinéma mais s'étend au marché culturel de manière globale.

La star est une marchandise totale : pas un centimètre de son corps, pas une fibre de son âme, pas un souvenir de sa vie qui ne puisse être jeté sur le marché. Cette marchandise totale a d'autres vertus : elle est la marchandise type du grand capitalisme : les énormes investissements, les techniques industrielles de rationalisation et de standardisation du système font effectivement de la star une marchandise destinée à la consommation des masses. (Morin 1972 : 100)

Morin utilise clairement la métaphore industrielle pour parler de la fabrication des stars, mais plus réellement de celle de leur image. Du point de vue de cet auteur, les « *belles filles* » rêvant d'une vie de vedettes passent en effet par un processus de starification qui les transforme en « *produit manufacturé* » pour ensuite devenir « *marchandise* » (Morin 1972 : 99-100). Morin démontre que les stars sont conçues de toutes pièces par le *star-system*, que l'auteur qualifie dans son ouvrage de « *machine à fabriquer, entretenir et exalter les stars* » (Morin 1972 : 102).

En évoquant la vie pailletée de certaines starlettes, Morin ne manque pas de préciser que ces dernières sont des « *produits manufacturés* » (1972 : 99), issus d'une logique de fabrication similaire à celle qu'évoque Benhamou en 2002. Cette dernière formule d'ailleurs ainsi ses propos en rejoignant la pensée d'Edgar Morin, concernant la célébrité d'aujourd'hui : « *la star est un produit qui se fabrique et s'entretient* » (Benhamou 2002 : 28). Dans ce même ordre d'idées, Benhamou démontre, à l'aide d'exemples tirés de la biographie de Marilyn Monroe², que des starlettes du début de 20^{ème} siècle ont été « *arrangées* » et « *améliorées* » pour en faire des produits complètement fabriqués. Le physique particulier façon « *pin-up* » de Marilyn Monroe a donc été minutieusement travaillé dans le but de séduire le public, selon la biographie de Oates qui lui est consacrée (Benhamou 2002 : 28-29).

Ainsi, il est possible de constater que la logique imposée par Morin sur la fabrication des stars ainsi que la multiplicité de leurs images a été repensée par Benhamou à l'époque actuelle. Ces affirmations, ainsi que l'appui scientifique de ces deux auteurs, contribuent à attester du fait que le *star-system* fabrique des stars

² OATES J.C., *Blonde : a novel*, The Ecco Press, 2000 [trad. Fr., Paris, Stock, 2000].

dans un but commercial en façonnant leur image. De plus, ces théoriciens sont également en accord sur le fait que la multiplication des images d'une star la rend principalement lucrative.

Ce premier point m'a permis de démontrer que l'image d'une star passe tout d'abord par un processus de fabrication, avant d'être multipliée afin d'augmenter sa valeur. Benhamou confirme dans son ouvrage ce que Morin affirmait bien avant elle et démontre que les propos de son prédécesseur sont toujours d'actualité aujourd'hui. Je vais maintenant examiner l'étape suivante du processus, qui est celle consacrée à la multiplication de ces images de star ainsi qu'à leur aspect polysémique.

3.2.2. *La gestion de l'aspect polysémique*

Le processus de fabrication des stars est souvent relaté chez les théoriciens qui étudient le fonctionnement du *star-system*. Richard Dyer le relève d'ailleurs dans *Le star-système hollywoodien* (2004[1979]), en focalisant son objet d'étude sur la construction de l'image des stars et sur les nombreuses implications que présente ce phénomène.

Par son travail sur les vedettes de cinéma, Dyer expose le fait que l'image de la star est polysémique. L'auteur précise que « *par polysémie, nous entendons les significations et les effets, multiples mais en nombre fini, produits par une image de star* » (Dyer 2004[1979] : 67). Cela signifie qu'une image de star peut se décliner en de nombreuses manifestations. Il rejoint en ce sens Edgar Morin, qui exprime pour sa part « *la multiplication de ses images* » (1972 : 100). Dyer ajoute cependant une dimension supplémentaire à cette idée en affirmant que les différents éléments qui constituent l'image d'une star peuvent parfois être complémentaires ou contradictoires. En effet, Morin souligne l'augmentation de la valeur de la star au fur et à mesure que ses images se diversifient (1972 : 100). Dyer signale quant à lui le fait que les éléments qui constituent cette image peuvent se compléter ou se contredire, en introduisant la notion de « *polysémie structurée* » (2004[1979] : 67).

Dans le cadre de mon travail, je pense a priori qu'il pourrait être intéressant d'examiner la notion de polysémie, afin de percevoir quels sont les effets produits par ces multiples images d'une star. Par ailleurs, je pense qu'il est également judicieux d'examiner la « *polysémie structurée* », afin de déterminer si la contradiction ou la complémentarité des différentes images d'une star sont des éléments propices au déclenchement d'un acte de consommation.

J'ai en effet pu remarquer dans les pages précédentes que, selon certains auteurs, l'image de star se façonne, et ceci dans un but commercial. De plus, rappelons qu'Edgar Morin et Françoise Benhamou affirment en parlant de la star que « *La multiplication de ses images, loin de l'altérer, augmente sa valeur, la rend plus désirable* » (Morin 1972 : 100, Benhamou 2002 : 36). Ainsi, à l'aide de Richard Dyer, je vais me focaliser sur ces multiples images et voir dans quelle mesure leurs aspects complémentaires ou contradictoires peuvent constituer des facteurs de désirabilité dans un premier temps et finalement de consommation.

L'étude de Richard Dyer se situe dans le contexte de l'industrie cinématographique hollywoodienne, c'est pourquoi il analyse l'image d'acteurs de cinéma tels que John Wayne ou Marilyn Monroe, comme le démontre la citation ci-dessous.

Cette polysémie est structurée. Dans certains cas, les divers éléments signifiants peuvent se renforcer les uns les autres. L'image de John Wayne se compose de son imposant physique, de son association avec l'Ouest américain, du soutien qu'il apporte à la droite conservatrice, et de son indépendance masculine vis-à-vis des femmes (qu'il ne respecte pas moins) ; tous ces éléments vont dans le même sens, ils légitiment une certaine façon d'être un homme dans la société américaine. Dans d'autres cas, les éléments peuvent être, dans une certaine mesure opposés entre eux ou contradictoires, et l'image de la star est alors caractérisée comme une tentative de négocier, concilier ou masquer les différences entre ces composantes, ou de les maintenir simplement en équilibre instable. Dans certains cas extrêmes, ces contradictions peuvent menacer de faire

éclater cette image, comme par exemple dans la dernière phase de la carrière de Marilyn Monroe. (Dyer 2004[1979] : 68)

Cette citation illustre de manière adéquate les deux perspectives que peuvent rencontrer les multiples images d'une star à travers leur aspect polysémique : le renforcement des éléments ou leur opposition. Ci-dessus, l'exemple de John Wayne cité par Dyer démontre que ses multiples images se renforcent en constituant un tout homogène ; la cohérence des différents aspects constituant son image reflète ainsi bien ce renforcement. L'image de John Wayne donne alors une impression d'homogénéité et d'unité dans le sens où les éléments n'entrent pas en contradiction. Par ailleurs, je verrai en comparaison le cas de Jane Fonda, dont l'aspect polysémique se situe dans une configuration contradictoire. Ainsi, je tenterai d'examiner, à travers ces exemples, dans quelle mesure la notion de « *polysémie structurée* » pourrait intervenir dans l'explication du lien entre stars et consommation.

Je vais à présent poursuivre avec Richard Dyer qui, dans *Le star-système hollywoodien* (2004[1979]), insiste plus particulièrement sur la dimension contradictoire des multiples images d'une star. Il émet l'idée selon laquelle le fait de gérer la polysémie d'une image de star dans une situation d'opposition, peut être très complexe, afin d'atteindre la cohérence et l'unité recherchée dans le suivi de la carrière d'une vedette : « *une image de star est essentiellement fonction de contradictions idéologiques, soit entre différentes idéologies, soit internes à l'une ou à l'autre, contradictions que l'image vise à "gérer" ou à résoudre* » (Dyer 2004[1979] : 29). Par cette citation, Dyer entend que les contradictions inhérentes au caractère polysémique de l'image d'une star peuvent en effet être gérées par cette dernière.

Pour illustrer cet aspect contradictoire des multiples images d'une star, Dyer s'appuie sur l'exemple de la comédienne Jane Fonda.³ L'image de cette actrice aurait, selon l'analyse de Richard Dyer, quatre aspects principaux : son rapport à

³ L'analyse complète de Richard Dyer est disponible dans l'*Annexe 1* : « Une image spécifique : Jane Fonda ».

son père, sa sexualité, ses idées de gauche ainsi que son jeu de comédienne. Dyer ajoute que ces éléments sont considérés comme contradictoires dans la perception de l'image de Jane Fonda.

D'ores et déjà on voit que l'image de Fonda s'articule autour d'éléments mal assortis. L'image de certaines stars condense ce genre d'éléments contradictoires pour les unifier ou les exposer au grand jour. Dans le cas de Jane Fonda, il ne s'agit pas tant de condenser ces éléments que de les négocier, d'osciller de l'un à l'autre selon une stratégie qu'on peut interpréter comme une tentative de dépasser ces contradictions. (Dyer 2004[1979] : 69)

Dyer désire, dans cette citation, émettre l'idée que les contradictions qui caractérisent les multiples aspects de l'image de Jane Fonda sont très complexes à saisir et à gérer. Implicitement, l'auteur exprime donc l'idée que l'on attend d'elle une plus grande cohérence dans les significations de ses images, pour son métier de comédienne : « *Au début de sa carrière, surtout, les commentateurs se demandent sans cesse où elle va* » (Dyer 2004[1979] : 70). En examinant l'image de cette actrice « *dans la multiplicité de ses significations* » (Dyer 2004[1979] : 68), Dyer conclut qu'au lieu de combiner ces différents éléments pour les unifier, Jane Fonda a dépassé les contradictions, ce qui a caractérisé l'évolution de son image (Dyer 2004[1979] : 69-70).

Ainsi, au risque d'extrapoler quelque peu, je dirai à ce sujet que, selon Dyer, le public, ainsi que les observateurs pourraient se perdre dans les différents aspects caractérisant l'image de Jane Fonda. La multiplication des significations de son image, ainsi que leurs contradictions risqueraient en effet, toujours dans la logique de Dyer, de détériorer sa cohérence et ainsi de pénaliser sa carrière. Cependant, comme le fait remarquer l'auteur, Jane Fonda est parvenue à faire des multiples significations de son image une harmonie caractérisant l'ensemble de sa carrière : « *C'est l'histoire de ces allers-retours et finalement le dépassement de ces différents éléments, au lieu de leur simple combinaison, qui caractérise l'évolution de l'image de Fonda jusqu'à la fin des années soixante-dix, quand une résolution stable semble atteinte* » (Dyer 2004[1979] : 70).

Dyer désire montrer par là que les images d'une star peuvent contenir des éléments contradictoires, mais que le compromis, dans l'exemple de Jane Fonda, se trouve dans la gestion de ces luttes antagonistes : « *L'image que renvoie la carrière de Jane Fonda est celle d'une négociation par Fonda-l'individue d'un certain nombre de possibilités et de problèmes que j'ai classés sous les rubriques du père, du sexe, du jeu de la comédienne et de la politique* » (Dyer 2004[1979] : 83-84).

C'est à travers cet exemple que Dyer fait part de son opinion sur les multiples images de stars qui peuvent, par leurs diverses manifestations, se confronter. Jane Fonda a su gérer ces contradictions et en faire une force tout au long de sa carrière, comme le propose Richard Dyer en guise de conclusion :

Mon analyse suggère qu'aujourd'hui (1979), son image parvient à concilier ses divers éléments et que le « voyage » est achevé. Sans prétendre prévoir l'avenir, il semble bien qu'avec Julia et Le Retour, sa réputation de star n'ait jamais été aussi grande, ce qui confirme la théorie, proposée par ce livre, de la star comme lieu de résolution des contradictions. (Dyer 2004[1979] : 84)

En évoquant la réputation de l'actrice, Dyer conclut que la star a mené sa carrière brillamment. Elle a su se rendre désirable auprès des producteurs et du public, malgré les contradictions inhérentes à son image. L'auteur démontre ainsi que la star de manière générale, use sans cesse de stratégies visant à modeler son image, et ceci afin d'entretenir sa réputation et assurer son succès. C'est donc cette déclaration qui caractérise, selon mon opinion, le travail de Richard Dyer sur la notion d'image de star.

Ces affirmations nous amènent finalement à nous interroger sur lien que l'on pourrait réaliser avec la problématique de ce travail. Dans ce chapitre, Dyer démontre en effet que la star possède de multiples images, qui, elles, renferment de nombreuses significations complémentaires ou contradictoires. Je pense ainsi qu'il était pertinent d'évoquer cet aspect polysémique de l'image de la star car il déploie ses effets sur la perception que l'on se fait de la célébrité et les

répercussions sur sa carrière sont par conséquent inévitables, de manière positive ou négative. C'est précisément en liant le succès d'un acteur à la consommation d'un film ou d'un produit dérivé, et ceci grâce à son image polysémique, que se manifeste cette relation.

Cependant, je nuancerai ces allégations en ajoutant qu'il n'y a pas de schéma préétabli sur les effets de la polysémie d'une image de star. En effet, comme j'ai pu le remarquer à l'aide de ces deux exemples, le succès d'une carrière n'est pas forcément déterminé par la cohérence des différents aspects d'une image de star. John Wayne et Jane Fonda ont tout deux mené une carrière brillante, sans que ne rentre assurément en compte les éléments de cette polysémie.

De plus, il me paraît relativement imprudent d'associer directement la polysémie d'une image de star à un processus de consommation. Une certaine logique voudrait que les multiples images d'une star soient analogues et lui assurent le succès qui lui garantirait ensuite une bonne réputation. Et finalement, cet enchaînement amènerait à un processus de « consommation » de cette même star par les films ou autres produits lui étant associés. Cependant, ce raisonnement reste purement théorique et ne constitue en aucun cas un schéma que l'on retrouve dans toutes les situations.

J'estime à l'issue de cette analyse, que ces conclusions sont trop hasardeuses pour pouvoir établir avec certitude que la polysémie d'une image de star puisse avoir un lien direct avec un processus de consommation. En effet, le fait qu'un acteur gère les différentes facettes de son image, qu'elles soient contradictoires ou complémentaires, ne lui assure dans un premier temps pas le succès garanti. Et finalement, il peut être quelque peu laborieux de démontrer que les notions de succès et de réputation conduisent automatiquement à un processus de consommation. Cependant, j'aurai l'occasion de revenir sur cette question dans les pages suivantes, à l'aide des propos d'Edgar Morin.

Suite à cette analyse, je vais me référer à Ruth Amossy afin d'amener d'autres perspectives et éléments pour décomposer l'image de la star. L'auteure examine largement les différents enjeux que représente la diffusion d'une image de star, mais se focalise en particulier sur l'aspect stéréotypique relatif à cette question. Elle analyse en effet les mécanismes déployés par les stéréotypes et les représentations collectives au sein de la culture de masse, afin de définir la vedette (Amossy 1991 : 14). Je vais donc tenter de définir, à l'aide des travaux de Ruth Amossy, dans quelle mesure la notion de stéréotype peut être prise en compte dans l'examen du lien entre stars et consommation.

Par ailleurs, j'ajouterai que l'analyse du stéréotype entre dans la continuité de l'étude sur l'image de la star en lien avec un processus de consommation. Selon Ruth Amossy, les stars hollywoodiennes sont stéréotypées dans le sens où elles représentent « *des images fabriquées sur le mode industriel à l'usage des foules* » (1991 : 143). C'est donc sur cette base que va se développer mon analyse, en me référant par ailleurs à d'autres auteurs, qui renforcent la thèse de Ruth Amossy, comme le fait Richard Dyer (2004[1979]) ou qui complètent celle-ci, afin de réaliser le lien avec un processus de consommation, comme je le constaterai avec Edgar Morin (1972).

3.3. LES REPRÉSENTATIONS COLLECTIVES ASSOCIÉES À L'IMAGE DE STAR

Ruth Amossy est sémiologue et étudie le stéréotype dans son ouvrage *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype* (1991). L'auteure définit le stéréotype comme « *le prêt-à-porter de l'esprit* » (Amossy 1991 : 9). Elle ajoute également, pour introduire son étude, que « *notre esprit est meublé de représentations collectives à travers lesquelles nous appréhendons la réalité quotidienne et faisons signifier le monde* » (Amossy 1991 : 9).

Ces *représentations collectives* sont déterminées d'une part par nos références sociales, et ceci notamment à travers notre éducation. D'autre part, les images dont nous nous nourrissons au quotidien dans les médias sont également vectrices de *représentations collectives* : « *Un va-et-vient incessant s'établit ainsi entre les*

images logées “ dans notre tête ” et celles que divulguent abondamment les textes et les media » (Amossy 1991 : 9).

Par ailleurs, il faut préciser que la notion d'image est fondamentale dans cette analyse, car il est en effet principalement question de l'idée de perception, à travers ce que reflète le stéréotype au sein des textes et des médias. Il s'agit de se pencher dans ce chapitre sur l'image que nous nous faisons des choses, ainsi que sur les *représentations collectives* qui sont ancrées dans notre esprit. Ruth Amossy expose ses propos sur le stéréotype dans une perspective générale et se penche ensuite plus précisément sur la problématique des stars (Amossy 1991 : 9).

Afin de poursuivre mon analyse sur la question de l'image, je vais tenter de déterminer à l'aide du travail de Ruth Amossy sur la notion d'image de star stéréotypée, dans quelle mesure cet aspect peut entrer en ligne de compte dans un processus de consommation. L'auteur a en effet consacré une partie de son analyse à la question du *star-system* hollywoodien et plus précisément aux mécanismes déployés dans la construction de l'image de star. Elle amène ainsi une perspective supplémentaire à mon étude et je verrai par conséquent si ses propos complètent, contredisent ou nuancent ceux des théoriciens déjà abordés dans ce travail. Ainsi, Richard Dyer et Edgar Morin sont mis à contribution dans cette partie de mon travail consacrée à l'étude des *représentations collectives* associées aux images de stars, afin de déterminer si leurs opinions permettent d'établir un lien avec un processus de consommation.

3.3.1. L'image stéréotypée des stars

En introduisant son chapitre sur les stars, Amossy rejoint les autres théoriciens de la célébrité qui affirment que la star est construite pour être commercialisée et ainsi, pour que son image soit propagée le plus massivement possible. Pour illustrer cette allégation, elle évoque à son tour le *star-system* hollywoodien, en affirmant que les vedettes sont « *des images fabriquées sur le mode industriel à l'usage des foules. La star consiste en un portrait standard largement diffusé par*

les médias et qui finit par s'imprimer dans la mémoire collective » (Amossy 1991 : 143-144).

De plus, il convient de mentionner que Ruth Amossy analyse l'image des stars en fonction du rapport qu'entretiennent ces dernières avec la vision stéréotypée du public au sein d'écrits autobiographiques : « *Une vie suscite l'intérêt et se vend dans la mesure où le sujet a acquis par ailleurs une certaine notoriété, si bien que le public en possède toujours une connaissance préalable* » (Amossy 1991 : 143). Dès lors, il est possible de rebondir sur la théorie de Léo Lowenthal, qui a démontré en 1961 l'intérêt que suscite l'étude des contenus biographiques afin d'appréhender le phénomène des stars. Ainsi, les deux auteurs se rejoignent sur le fait que les récits de vie de célébrités rencontrent un vif succès, par leur caractère confidentiel et promotionnel (Amossy 1991 : 149, Lowenthal 2006[1961] : 132).

Dans son ouvrage, Ruth Amossy explique que d'une part le *star-system* se charge de construire, d'émettre et de multiplier l'image des stars, et d'autre part, qu'il fait en sorte que cette image soit reconnue et appréciée par le plus grand nombre de personnes. Selon Amossy, l'image stéréotypée rend cette démarche possible car, en se référant à la description du stéréotype, il s'agit d'une « *image préfabriquée* » issue d'un « *modèle collectif figé* » et reconnaissable (Amossy 1991 : 21). Ainsi, il est désormais envisageable de lier cette démarche stéréotypique avec une représentation de la star relativement proche : la notion de « *type social*⁴ » théorisée par Richard Dyer (2004[1979] : 42).

Comme j'ai pu le constater précédemment, Dyer contribue largement, dans son ouvrage *Le star-système hollywoodien* (2004[1979]), à théoriser la problématique de l'image des stars. En analysant « *la star comme image médiatique* » (2004[1979] : 29), l'auteur affirme que « *ce qui est important chez une star, c'est sa spécificité et sa représentativité. Autrement dit, les stars correspondent à des types sociaux* » (2004[1979] : 42).

⁴ En *Annexe 2*, l'ensemble du texte de Richard Dyer « La notion de type social ».

Ainsi, Dyer développe cette notion en se référant à une étude réalisée par O.E. Klapp⁵, qui fournit une typologie des principaux types sociaux aux Etats-Unis (Dyer 2004[1979] : 42). Klapp définit le type social comme « *une norme de comportement collectif correspondant à tel ou tel rôle, définie et utilisée par un groupe social : une idéalisation des façons d'être ou d'agir qu'on attend des autres* » (Dyer 2004[1979] : 42).

Dans cette citation, il est dès lors possible de rebondir sur la notion d'image stéréotypée prônée par Ruth Amossy en identifiant l'idée de « *moule préfabriqué* » (1991 : 144-145). En effet, lorsque Dyer évoque « *le chic type* », « *le dur à cuire* » ou encore « *la pin-up* » (2004 : 42-49) dans son exemplification du type social en utilisant la catégorisation de Klapp, il exprime l'idée de « *représentations collectives* » (Dyer 2004[1979] : 43) correspondant à des images bien précises. Par ailleurs, Dyer précise que Klapp ne traite pas la notion de stéréotype à proprement parlé dans son analyse, mais donne une description du type social qui rejoint de manière relativement significative les propos de Ruth Amossy en évoquant davantage l'idée de « *représentations collectives* » (2004[1979] : 43).

Il est possible de constater à l'issue de cette confrontation entre Richard Dyer et Ruth Amossy, que ces deux théoriciens de la célébrité se rejoignent dans la notion de *représentations collectives*, afin de traiter de l'image de la star, sa construction, sa diffusion et sa réception. Ils s'associent en effet dans cette affirmation : les stars peuvent être figées dans un type d'image reconnaissable pour le public. Afin d'établir cette allégation, Dyer renchérit son argumentation en défendant qu'« *Il s'agit d'une image partagée, reconnaissable, facile à saisir, des comportements sociaux, assortie d'une connotation implicite d'approbation ou de désapprobation* » (Dyer 2004[1979] : 42).

Ruth Amossy, quant à elle, illustre également cette idée en déployant divers arguments visant à alimenter la thèse de l'image stéréotypée construite

⁵ KLAPP Orin E., *Heroes, Villains and Fools*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1962.

massivement dans le but de s'imprégner dans l'esprit du public afin de le séduire. En parlant du *star-system* hollywoodien, l'auteure affirme que « *Non seulement il produit, duplique et diffuse massivement l'image de ses stars, mais encore il prend soin de les couler dans un moule préfabriqué susceptible de séduire le grand public* » (Amossy 1991 : 144-145). Amossy renforce ainsi son argumentation en démontrant qu'une image de star se doit d'être percutante, au point d'infiltrer les esprits et qu'elle se « *cristallise* » (Amossy 1991 : 145) dans un but de séduction. Les *représentations collectives* associées à une image de star sont modelées dans cet objectif.

De plus, Ruth Amossy note une dimension supplémentaire intéressante qui est celle de l'effet de mode. Comme le démontre la citation suivante, chaque époque comprend des modèles en vogue, dont les particularités varient considérablement en fonction des tendances. Selon Amossy, ce sont ces tendances qui déterminent quels sont les modèles à suivre, ainsi que la manière dont seront façonnées les vedettes en question.

Pour qu'une image se cristallise et prenne, il ne suffit pas qu'elle soit frappante, nette et simple dans sa singularité. Il faut aussi qu'elle soit façonnée selon les impératifs d'un modèle en cours et à la mode (ou en passe de le devenir). Il en est ainsi de l'adolescent rebelle et de la vamp-enfant, ou encore du séducteur latin dont Rudolph Valentino a représenté l'idéal dans les années vingt. (Amossy 1991 : 145)

Finalement, pour résumer cette partie, j'ai pu constater à l'aide de Dyer et d'Amossy qu'une image de star est caractérisée par des *représentations collectives*, relativement standardisées, destinées à séduire le public dans le but de loger dans son esprit. De plus, la nature de ces images figées est déterminée par les tendances de l'époque, ainsi que par les effets de mode.

Cette problématique éclairée, je me dois à présent de poursuivre selon cette logique afin de déterminer dans quelle mesure la dynamique exposée ci-dessus peut impliquer un processus de consommation.

3.3.2. *La consommation par l'appropriation*

En effet, l'interrogation qui s'impose à ce stade de l'analyse est la suivante : par quelle démarche le fait qu'une star séduise un public conduit-il à un processus de consommation ? J'ai déjà abordé la difficulté de résoudre ce lien manquant en évoquant l'aspect polysémique de l'image de la star. Autant l'improbabilité de la relation précédente ne justifiait pas cette démarche qu'elle se légitime pleinement à présent, pour tenter de lier l'aspect stéréotypique d'une image de star à un éventuel processus de consommation.

Ainsi, afin de tenter d'établir scientifiquement qu'une star exerçant une fascination particulière sur un public puisse conduire à un acte de consommation, je me réfère une fois de plus à Edgar Morin et son ouvrage *Les stars* (1972). Dans un chapitre de son ouvrage dédié à « *La star et nous* » (1972 : 121-134), Morin se positionne du côté du public et exprime cette admiration qu'éprouvent les fans et les divers moyens déployés par ces derniers afin de s'approprier une vedette.

Mais la star est précisément star dans la mesure où le rôle qu'elle joue déborde les frontières de l'esthétique. Comme nous le révèlent les enquêtes de H. Blumer et de J.-P. Mayer⁶, la star élit domicile dans l'esprit de ses admirateurs. Elle continue à vivre sur l'écran des rêves du sommeil ou des veilles. Elle entretient et modèle des songes, c'est-à-dire des identifications imaginaires. Comme le dit une jeune Anglaise : « Je rêve de Rita Hayworth et je joue ses rôles dans mes rêves. » (Morin 1972 : 122)

A l'aide de deux études réalisées par H. Blumer ainsi que J.-P. Mayer, Morin évoque dans cette citation l'admiration que peuvent éprouver les fans à l'encontre de leur star préférée. Par ailleurs, ces « *identifications imaginaires* » sont développées par des admirateurs à travers les films, dans le contexte des vedettes issues des débuts de l'industrie cinématographique hollywoodienne. Outre la consommation de films qui permettent ces identifications, Morin expose les effets

⁶ BLUMER H., *Movies and Conduct*, New York, Arno Press & The New York Times, 1970.
MAYER J.-P., *Sociology of film : studies and documents*, Londres, Faber and Faber, 1946.

de « *l'influence des stars* » (Morin 1972 : 124) sur les pratiques quotidiennes des fans.

En ce sens, la star « *devient alors nourriture de rêve* » (Morin 1972 : 122) et engendre de multiples actes de consommation dans un but d'identification. Son influence s'exerce alors dans de nombreux domaines, tels que la mode et la beauté principalement, mais peut s'étendre à bien d'autres aspects du quotidien des fans (Morin 1972 : 122-125).

De plus, Morin évoque également la notion de « *patron-modèle* » qui rejoint la définition de Ruth Amossy sur les stéréotypes et de Richard Dyer sur le type social dans le sens où il peut également être associé à des *représentations collectives*. Morin affirme alors que « *La star est donc essentiellement patron-modèle. Le patron-modèle peut être un archétype global ("je suis très pin-up", "tu es belle comme une star", "je me sens très Hollywood"). Il peut être particulier, chacun imitant la star à laquelle il croit ressembler* » (1972 : 127).

Cette notion de « *patron-modèle* » (1972 : 127) représente, dans la perspective de mon travail, ces images véhiculées par les films et apparentées à des *représentations collectives*, que les fans cherchent à s'approprier au moyen d'un processus de consommation de produits divers y étant associés. Par ailleurs, il est de rigueur de s'attarder également sur la notion d'« *archétype global* » (1972 : 127) qui se situe, à mon sens, dans une logique relativement proche de celles présentées par Richard Dyer, ainsi que Ruth Amossy dans l'évocation de l'idée d'image standardisée et reconnaissable.

Outre le fait de définir la création de l'image d'une star dans une perspective de séduction, Edgar Morin insiste, dans son ouvrage, sur la dimension d'« appropriation ». En s'appuyant sur des exemples issus de différentes sociétés, Morin exprime ce processus d'assimilation à travers la consommation.

Bien plus, le fidèle veut toujours consommer son dieu. Depuis les repas cannibales où l'on mange l'ancêtre et les repas totémiques où l'on mange l'animal sacré, jusqu'aux communions, et eucharisties religieuses, tout dieu est fait pour être mangé c'est-à-dire incorporé, assimilé. La première assimilation est de connaissance. Le fan veut tout savoir, c'est-à-dire posséder, manipuler et digérer mentalement l'image totale de l'idole. (Morin 1972 : 82)

Grâce au concept d'appropriation théorisé par Edgar Morin à travers la définition du « patron-modèle », je parviens à établir le lien entre ces « images standardisées », que l'on peut nommer aussi *représentations collectives* et un processus de consommation. Pour reformuler la logique d'Edgar Morin dans cette perspective, la star représente essentiellement un archétype qui se fonde sur une image représentative forte, caractérisée et reconnaissable (1972 : 127). Dès lors, cette image détermine un modèle à suivre et déclenche ainsi chez le fan une influence, matérialisée par l'appropriation au moyen de la consommation : « *C'est un peu de l'âme et du corps de la star que l'acheteur s'appropriera, consommera, intégrera à sa personnalité* » (Morin 1972 : 124).

En conclusion, il faut souligner que dans leurs travaux respectifs, Ruth Amossy emploie le terme de « stéréotype », Richard Dyer celui de « type social » et enfin Edgar Morin de « patron-modèle ». Finalement, ces trois auteurs se rejoignent, dans la mesure où ils émettent tous l'idée de *représentations collectives* pour définir l'image d'une star.

Edgar Morin, quant à lui, va clairement contribuer à réaliser le lien avec la consommation par la problématique de l'appropriation. En ce sens, en additionnant les diverses perspectives des auteurs convoqués et grâce à l'argumentation d'Edgar Morin qui finalise cette relation, je parviens à établir un lien entre les *représentations collectives* associées à l'image d'une star et un processus de consommation.

Finalement, afin de parfaire mon argumentation, Françoise Benhamou, par son point de vue d'économiste, contribue à conclure cette partie en exposant son

opinion sur la question de la commercialisation de l'image de la star. Dans la citation qui suit, l'auteure s'interroge sur la résolution du lien entre stars et consommation. Son raisonnement contribue ainsi à finaliser mon argumentation dans la mesure où elle expose les notions de « désir » et d'« idolâtrie » en réalisant le lien avec la sphère économique. De plus, elle rejoint les autres auteurs convoqués dans ce chapitre en évoquant l'idée de « *normes simples* » (2002 : 241) visant à séduire, notion qui peut aisément être assimilée aux *représentations collectives* théorisées dans ce chapitre.

Comment ce culte trouve-t-il à s'exprimer au plan économique ? L'économie du vedettariat construit la conformation des attentes, et cette construction est d'autant plus essentielle que le consommateur, pour une fraction importante de son temps et de son argent, prétend ou croit choisir le désirable plutôt que le plus vendu. Elle suscite le désir par l'invention des moyens de vendre au très grand nombre des biens culturels ou des loisirs qui semblent sans cesse se renouveler. Elle produit ainsi des savoir-vendre propres à être importés en d'autres domaines : « La sphère de l'entertainment constitue une source de définition des méthodes pour modeler l'intérêt public dans d'autres industries et en politique⁷. » La nécessité de vendre sans cesse ce qui revêt l'apparence du neuf impose en effet l'invention de méthodes de communication adaptables, souples, vivantes. Et plus le marché visé est large, plus sa capture implique la mise en avant de normes simples, le rassemblement des foules autour de quelques caractéristiques seulement, destinées à une sorte d'individu focal. Cette idolâtrie est un véhicule efficace de la commercialisation des images de la star. Celles-ci prodiguent des conseils, raconte son style de vie et ses recettes de beauté, meilleur moyen de l'invasion du quotidien et de l'espace informationnel. Les images de ses vacances sont un atout pour la vente de la presse de l'été bien plus efficace que les malheurs de ce monde. (Benhamou 2002 : 240-241)

3.4. SYNTHÈSE

Au terme de cette analyse sur l'image de la star, je reprends à présent les principaux éléments, afin de réaliser une synthèse et ainsi mettre en lumière le lien

⁷ MARSHALL D.P., *Celebrity and Power : Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997.

établi entre l'image que véhiculent les vedettes et un processus de consommation. Il s'agit, dans cette étape conclusive, de souligner les aspects qui amènent des réponses à la question initialement posée : *Dans quelles mesures l'image véhiculée par une star peut-elle contribuer au lien entre star et consommation ou le nuancer ?*

Afin de répondre à cette interrogation, je mentionne dans un premier temps que, de manière générale, les auteurs s'accordent pour affirmer que l'image d'une star passe par un processus de fabrication. Par ailleurs, cette construction se réalise selon diverses modalités. Une première expression du lien entre stars et consommation à travers la problématique de l'image se manifeste dans les propos d'Edgar Morin, dont la substance a été reprise plus tard par Françoise Benhamou.

Ces deux auteurs qualifient en effet la star de « marchandise totale », et ceci dans une problématique commerciale. Je perçois ainsi clairement dans leurs analyses, que la star représente un produit de consommation passant successivement par des étapes de production, de mise sur le marché, et finalement de recherche de profit et de vente. Lorsque ces auteurs insistent sur la phase de conception, ils précisent que c'est effectivement l'image de la star qui est façonnée dans le but d'être rentable sur un marché. Ainsi, cette première partie a pour but d'établir que l'image est l'élément qui constitue la star, par un processus artificiel de construction. Dans chaque phase de la vie d'une vedette, c'est précisément son image qui est manipulée : elle est façonnée, dans le but d'être exposée, pour finalement être exploitée.

Par la suite, il s'agissait dans ce chapitre d'analyser les différentes modalités constituant cette image afin de voir, dans chaque cas, si un lien avec la consommation est possible. Le but n'étant pas de reprendre l'analyse effectuée dans ce chapitre, je synthétiserai en exprimant l'idée principale selon laquelle les auteurs joignent l'image d'une star avec la notion de succès et de réputation. En effet, en ayant examiné plus particulièrement les *représentations collectives*, je pense pouvoir affirmer, à l'aide d'Amossy, Dyer et Morin, que ces images

standardisées et figées sont produites dans le but d'assurer un certain succès à la vedette et lui conférer ainsi une réputation. Cependant, il faut également préciser que, dans une perspective générale, les *représentations collectives* constituent un des éléments explicatifs du succès de l'image d'une star mais elles ne forment pas un aspect déterminant dans l'absolu.

Par ailleurs, notons que d'une part le contre-exemple, tel que le démontre celui de Jane Fonda, confirme que les aspects complexes et contradictoires associés à l'image peuvent également être gérés de manière à conduire vers une carrière brillante. D'autre part, je pense que ce qui est intéressant de montrer dans le cadre de mon travail, est que Morin, Dyer et Amossy se rejoignent dans l'affirmation que les images des stars sont imprégnées d'éléments reconnaissables et partagés, et que ces *représentations collectives* peuvent amener au succès d'une star.

Suite à cette affirmation, il est important de préciser que la démonstration du lien entre succès et consommation ne se justifie pas dans tous les cas. En effet, lors de l'examen de l'aspect polysémique, il ne me semblait pas approprié d'établir cette relation, dans la mesure où le lien à proprement parlé entre la polysémie structurée et le déroulement de la carrière d'une star n'était, selon moi, pas garanti.

Cependant, dans la mesure où les auteurs convoqués manifestent relativement clairement la relation entre les *représentations collectives* associées à l'image d'une star et la réussite de cette dernière, il me semble justifié de procéder à l'établissement du lien entre le succès et la consommation.

Ainsi, l'élément clé constituant l'ensemble de cette argumentation se trouve chez Edgar Morin. En effet, ce théoricien parvient à lier le succès que rencontre une star dans sa carrière à un processus de consommation, par l'admiration que peut éprouver un public à l'égard de sa vedette préférée et le désir de se l'approprier par la consommation. Cependant, l'apport des théories de Benhamou, Dyer et Amossy me semble également fondé, dans la mesure où, pour parvenir à un acte de consommation, l'image d'une star doit être façonnée et gérée au mieux. Les

auteurs convoqués dans ce chapitre apportent ainsi des éléments explicatifs concernant la confection ainsi que la gestion de l'image d'une star. En effet, au sein des études des auteurs convoqués dans ce travail ainsi que dans une perspective plus générale ancrée dans les esprits, une image se doit d'être positive et cohérente.

Finalement, au terme de cette synthèse, je dirai que c'est l'addition de plusieurs éléments qui contribue à associer l'image d'une star à un processus de consommation. En effet, les *représentations collectives*, associées à un effet de mode, ponctuées par le désir d'appropriation de la vedette, peuvent contribuer au déclenchement d'un acte de consommation.

Dans le chapitre suivant, j'aborde précisément la question de savoir par quels procédés le fan parvient à s'approprier une star au moyen d'un acte de consommation. En effet, après avoir démontré l'importance de la notion d'image par cette argumentation, il s'agit à présent de définir quelles sont les stratégies mises en place pour que la star se vende elle-même ou vende des produits dérivés. Comme je vais le constater, notre quotidien médiatique est ponctué d'exemples de stars incitant à la consommation de produits variés : comment se manifeste concrètement ce phénomène et que peut-on en déduire ?

4 LA VALEUR COMMERCIALE DES CÉLÉBRITÉS

Dans ce chapitre, mon but est d'explorer de manière approfondie le lien démontré dans le chapitre précédent entre la star et la consommation, en observant de quelle manière les théoriciens choisis ont pu éclairer cette question au-delà de ceux que j'ai déjà évoqués dans le chapitre 2.

Je vais en effet tenter de déceler les manifestations concrètes de la star qui se vend elle-même ou fait vendre des produits auxquels elle est associée. Afin d'atteindre cet objectif, ce chapitre va se diviser en deux parties répondant à deux questions principales : *Qu'est-ce que les stars vendent ou font vendre ? Comment parviennent-elles à vendre ou faire vendre ces produits ?* Cette logique argumentative permet d'englober deux perspectives dans le but de répondre à la question initialement exposée dans ce travail. En effet, après avoir mesuré l'impact de la notion d'image, par sa conception et sa diffusion dans le lien entre stars et consommation, je vais à présent examiner concrètement comment les auteurs choisis théorisent les manifestations de cette relation : *Comment se manifeste concrètement le lien entre stars et commercialisation dans la littérature scientifique ?*

4.1. PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DES AUTEURS ABORDÉS

Dans un premier temps, il est nécessaire de différencier le fait de vendre des produits ou de les faire vendre. En effet, le but de ce travail est de démontrer les manifestations du lien entre les stars et un processus de commercialisation et l'étape préalable consiste à déterminer le niveau auquel elles y sont impliquées. Ainsi, je verrai dans quelle mesure les stars participent ouvertement à la vente de produits auxquels elles seraient associées et, le cas échéant, quand est-ce que ce processus leur échappe ? Pour répondre à ces questions, je vais me baser une fois de plus sur le travail de Richard Dyer, *Le star-système hollywoodien* (2004[1979]). Son analyse sur l'image de star éclaire en effet de manière tout à fait appropriée l'implication de la célébrité et ceci afin de déterminer si cette dernière « vend » ou « fait vendre ».

4.1.1. *Qu'est-ce que les stars vendent ou font vendre ?*

Voici la question à laquelle je vais tenter de répondre dans la première partie de ce chapitre. En d'autres termes, les vedettes exercent une certaine influence sur la consommation de nombreux produits. Je verrai par conséquent à quelles catégories appartiennent-ils et comment les auteurs retenus dans ce chapitre théorisent ce phénomène.

Ainsi, je convoque largement Hamish Pringle, car il amène des éléments essentiels à la compréhension de cette problématique. Hamish Pringle est un spécialiste du marketing, de la publicité et des médias. De plus, il a rédigé plusieurs ouvrages sur la problématique des marques. Dans *Celebrity Sells* (2004), l'auteur théorise la question des stars impliquées dans un processus de commercialisation. Cet ouvrage central dans le cadre de mon travail me permet de comprendre de manière explicite l'impact des célébrités sur nos achats, ainsi que sur notre vie quotidienne, leur association avec des marques ou encore les multiples façons d'utiliser les stars dans un but commercial.

Par ailleurs, il faut préciser que cet exposé tend à se situer au-delà de la simple retranscription de l'œuvre de Pringle. Dans cette optique, je vais dresser une liste des produits que les stars vendent ou font vendre et entreprendrai d'enrichir cette exemplification avec la théorie de Pringle. De plus, Françoise Benhamou, déjà convoquée à maintes reprises tout au long de ce travail, amène à ce chapitre des éléments primordiaux quant à l'énumération des produits que les stars vendent ou font vendre. Grâce à *L'économie du star-system* (2002), cette auteure focalise en effet sur l'aspect économique et offre une explication intéressante de l'implication des stars dans les différents marchés culturels. Je verrai ainsi en quoi les théories de Pringle et de Benhamou se complètent ou se contredisent. Dans cette première partie, mon développement argumentatif analyse ainsi progressivement les éléments que les stars vendent directement ou indirectement.

4.1.2. Comment les stars parviennent-elles à vendre ces produits ?

Toujours en me référant à Hamish Pringle, je vais examiner les procédés mis en place afin de vendre des produits auxquels les stars sont associées. Il existe en effet de nombreuses stratégies commerciales liées au marketing afin de « mettre en scène » les célébrités dans le but qu'elles promeuvent de la marchandise.

Hamish Pringle insiste passablement sur la question : « *How celebrity sells ?* », dans son ouvrage. Ainsi, le « fil rouge » de cette seconde partie est caractérisé par l'étude des « manières d'utiliser les célébrités ». De plus, Françoise Benhamou (2002) se joint à Hamish Pringle afin de fournir des éléments permettant d'éclairer cette problématique. En d'autres termes, voici le questionnement qui me guidera dans cette partie : *Quelles sont les stratégies utilisées afin d'assurer le succès de l'utilisation d'une star dans un but commercial ?*

Afin de répondre à cette interrogation, je me penche sur les différentes stratégies engagées dans la relation entre stars et commercialisation, en théorisant la problématique des marques (*branding*). En effet, comme le démontre Hamish Pringle dans son ouvrage, il existe « *une large gamme d'utilisations possibles des célébrités pour promouvoir des marques* » (2004 : 195). Cette association entre les célébrités et les marques représente un point primordial dans mon travail, car il s'agit de la manifestation qui définit essentiellement le lien entre les stars et un processus de consommation. Françoise Benhamou, quant à elle, éclaire davantage la problématique des œuvres culturelles et des coûts qui y sont associés. Je verrai ainsi dans quelle mesure ces deux perspectives sont en mesure d'expliquer le fait qu'une star puisse vendre ou faire vendre.

Dans cette seconde partie, j'observe que différentes stratégies permettent aux marques d'associer leur image à une célébrité. Par ailleurs, je pense qu'il est pertinent d'aborder l'aspect publicitaire selon les qualités requises afin de rendre un message le plus clair possible, car il représente le moyen à travers lequel la collaboration entre une star et une marque se manifeste le plus souvent.

4.2. L'IMPLICATION DES STARS DANS LE PROCESSUS

L'étape préalable et inévitable dans ce chapitre 4 est celle qui se caractérise par l'évaluation du niveau d'implication des stars dans le processus de commercialisation. En effet, comment différencier le fait de vendre ou de faire vendre dans le cadre de la problématique de ce travail ? En d'autres termes, dans quelle mesure les stars participent-elles au processus de commercialisation des produits auxquelles elles sont associées ? Cette interrogation me paraît centrale afin de comprendre les subtilités relatives au lien entre célébrité et consommation, dans la mesure où les vedettes ne sont pas toujours pleinement actives dans cette relation.

Afin d'éclairer ce point, la théorie de Richard Dyer est en mesure d'apporter des explications, notamment sur les éléments constituant une image de star. En effet, afin de mesurer l'implication de la célébrité dans le processus de commercialisation, il est de rigueur de revenir sur la notion d'image théorisée par Richard Dyer. Cet auteur examine en effet le processus de création de l'image à travers un éventail de textes médiatiques. Il part ainsi du principe qu'une image de star est constituée « *de textes promotionnels, publicitaires, filmiques et exégétiques ou critiques* » (Dyer 2004[1979] : 62). Dyer théorise ainsi le niveau d'intentionnalité dans le processus de création de l'image, à travers ces textes : de l'image la plus contrôlée caractérisée par les « *textes promotionnels* » jusqu'à la moins maîtrisée dans le cas de la « *publicité rédactionnelle* »⁸ (2004[1979] : 62-63). Il faut cependant préciser que je ne vais pas reprendre la théorie de la création de l'image selon Richard Dyer, mais j'estime que sa thèse constitue une base tout à fait intéressante pour examiner les divers niveaux d'implication de la star dans un processus de commercialisation. Ainsi, la théorie de Dyer va me permettre d'éclairer le niveau d'intentionnalité des stars dans le but d'expliquer les nuances relatives aux expressions « vendre » et « faire vendre ».

⁸ Ces deux notions proviennent du chapitre « La star comme image spécifique » (p.62-67) de l'ouvrage *Le star-système hollywoodien* (2004[1979]) de Richard Dyer. Je reprends uniquement les éléments me permettant d'éclairer le « niveau d'implication de la star dans un processus de commercialisation » et de voir si elles vendent ou font vendre.

Comme je vais le constater dans la suite de ce travail, les célébrités vendent des œuvres, des produits dans les publicités et font vendre des lieux, ou encore des « potins ». Mon but, dans ce chapitre, est donc de définir quelles sont les différences entre ces niveaux d'implication dans le lien entre stars et consommation. Par ailleurs, il faut préciser également qu'il est possible d'associer cette problématique à une autre terminologie centrée sur la publicité. En effet, ces divers niveaux d'intentionnalité peuvent être mentionnés en tant que « publicité explicite » ou « publicité implicite »⁹. Ainsi, je pars de l'hypothèse que les stars contribuent à de la « publicité explicite », caractérisée par le niveau d'intentionnalité le plus élevé, dans le cadre de la promotion d'œuvres ou de produits vendus dans des annonces. Et il s'agit au contraire de « publicité implicite » lorsque le niveau d'intentionnalité est faible, dans le cas de la promotion de lieux ou de « potins ». Je verrai dans la suite de ce travail comment se manifestent ces nuances.

Dans un premier temps, je vais examiner l'intentionnalité la plus prononcée dans la mise en place de l'image d'une star. Dyer nomme ceci la « *fabrication intentionnelle d'une image* » (2004[1979] : 63), caractérisée par l'apparition de la star au sein de textes créés dans le but de la promouvoir elle-même ou les produits qu'elle vend. Il s'agit par exemple de photos de mode, de publicités, d'affiches ou encore de textes pour la promotion d'un film. Selon Dyer, « *les textes promotionnels sont sans doute ceux qui contribuent le plus directement à la construction de l'image de la star, c'est-à-dire les plus calculés, les plus explicites, les plus intentionnels et les plus conscients (mais sans jamais l'être absolument...)* » (2004[1979] : 63).

Outre le fait que ces textes promotionnels contribuent dans une large mesure à construire une image de star de manière totalement contrôlée, ils représentent également le niveau d'implication le plus élevé que les vedettes manifestent à l'égard de la commercialisation de produits. Dans cette configuration, je suis en

⁹ Les notions de « publicité explicite » et de « publicité implicite » proviennent de la théorie de Richard Dyer dans *Le star-système hollywoodien* (2004[1979] : 62-67). Je propose d'utiliser cette terminologie pour expliciter l'implication des stars dans le processus de commercialisation.

mesure de soutenir que les célébrités contribuent pleinement à l'acte de consommation.

La théorie de Dyer confirme ainsi le fait qu'il existe plusieurs niveaux d'implication auxquels la star peut être impliquée. A l'aide de l'exemple des textes promotionnels illustrant le niveau d'intentionnalité le plus important dans le lien entre stars et consommation, je pense qu'il est désormais possible d'émettre l'idée selon laquelle les stars vendent des produits auxquels elles sont associées. Ainsi, il est question dans ce cas de « publicité explicite » caractérisée par un niveau d'intentionnalité élevé, et dont l'efficacité est signifiante, comme je le constaterai ci-après dans la situation où des stars promeuvent des produits à travers la publicité.

Dans un second temps, Richard Dyer évoque la « *publicité rédactionnelle* » (2004[1979] : 63), qui se distingue de la promotion dans la mesure où l'image véhiculée échappe au contrôle de la star ou de ses agents. Selon Dyer, « *c'est "ce que la presse arrive à savoir", ce que "la star laisse échapper au cours d'une interview" et qui se retrouve dans les journaux et les magazines (et pas seulement dans les périodiques spécialisés), des entretiens à la radio ou à la télévision, et sous la plume des échetiers* » (Dyer 2004[1979] : 63). Il est possible dans ce cas de mentionner les « potins » associés à la vie privée des stars. Ces éléments nourrissent notamment la presse à scandale et se caractérisent par leur aspect non-contrôlable.

Il s'agit là de situations dans lesquelles l'image d'une star échappe à cette dernière, mais constituent tout de même des ressources de profit, comme le démontre Dyer : « *L'importance de cette publicité-là est qu'en offrant une image qui échappe (ou semble échapper) à l'image que Hollywood cherche à promouvoir, elle paraît plus "authentique", d'où souvent la croyance qu'elle offre un accès privilégié à la personnalité réelle de la star* » (2004[1979] : 64).

L'auteur prouve ainsi que cette image qui échappe à la star peut constituer un attrait pour le public, dans la mesure où la célébrité offre de manière non-intentionnelle un « *accès privilégié à sa personnalité* » (Dyer 2004[1979] : 64). Dans le cadre de cette étude du niveau d'implication de la star dans le processus de commercialisation, je peux déduire dans ce cas, que l'intentionnalité de la star est extrêmement faible car son image échappe à tout contrôle, mais l'efficacité est garantie par le côté « scandaleux » et « authentique ». Ainsi, dans cette configuration, la vedette fait vendre des scandales qui lui sont associés. La notion de « publicité implicite » est de rigueur dans la mesure où le niveau d'intentionnalité extrêmement faible et non-volontaire contribue tout de même à engendrer des profits par la commercialisation de ces commérages.

Pour résumer cette partie, il est question de deux configurations : la star vend et fait vendre. J'ai pu constater, à l'aide de Richard Dyer, que lorsque la star vend des produits auxquelles elle est associée, elle est pleinement en accord avec cet acte qu'elle cautionne, il s'agit de « publicité explicite ». Elle promet, elle vend et elle incite à la consommation en associant son image à des produits à travers la publicité, en faisant des photos de mode ou encore en apparaissant en public lors de la première projection d'un film (Dyer 2004[1979] : 62-63).

Au contraire, la star contribue à la consommation à son insu, lorsque son image est associée à des scandales ou des commérages. Je verrai dans la suite de ce travail comment est-ce que les stars sont en mesure de faire vendre ce genre de produits à caractère scandaleux. Quoiqu'il en soit, la vedette ne participe pas intentionnellement à la vente, c'est pourquoi il est de rigueur d'employer l'expression « faire vendre » et nous sommes en présence de « publicité implicite ».

Ainsi, pour clarifier les expressions caractérisées par le fait de vendre ou de faire vendre, l'analyse de Richard Dyer est en mesure d'amener des éléments explicatifs afin de pouvoir établir scientifiquement qu'il existe différents niveaux d'implication de la star dans le processus de commercialisation. Cette mise au

point est nécessaire, car la suite de ce chapitre énumère ce que les stars sont en mesure de vendre ou de faire vendre. Je constaterai par ailleurs que très naturellement, le niveau d'implication de la star dans un processus de commercialisation contribue notamment à différencier ces éléments les uns des autres.

4.3. L'IMPACT DES STARS SUR LA CONSOMMATION

Dans notre consommation quotidienne de médias et de produits culturels, nous sommes constamment confrontés à la présence de stars. Ces célébrités apparaissent en effet à travers de nombreux supports et, que ce soit de manière explicite ou non, exercent une influence sur notre manière de consommer. Cette première affirmation peut être validée par Hamish Pringle, qui étudie le phénomène en profondeur dans son ouvrage *Celebrity Sells* (2004) :

Cette première partie du livre présente les multiples et divers impacts qu'exercent les célébrités sur nous, en commençant par un panorama assez large démontrant comment les médias, c'est-à-dire les films, la télévision, les journaux, la radio et les magazines, nourrissent le culte de la célébrité et, sans aucun doute, le renforce dans ce processus. (Pringle 2004 : 3)

L'auteur pose ainsi les bases de son travail en évoquant d'emblée l'importance de cet impact sur la vie quotidienne. Par ailleurs, Pringle précise également en guise d'introduction que le public lambda est conscient que les célébrités vendent, mais il souligne que ce dernier présume qu'elles le font uniquement lorsqu'elles sont associées à des marques, dans le contexte publicitaire. L'auteur spécifie qu'il s'agit de la manière la plus explicite dont ce phénomène se matérialise mais ajoute que les manifestations associant les stars à la commercialisation sont beaucoup plus présentes que l'on ne peut l'imaginer a priori (Pringle 2004 : 3).

Outre l'association entre les stars et les marques, Hamish Pringle explore dans la première partie de son ouvrage « *dans quelle mesure les célébrités influencent notre apparence, notre manière de nous habiller, où nous vivons et, finalement,*

notre silhouette » (Pringle 2004 : 3). En d'autres termes, l'auteur examine l'influence des stars sur notre consommation.

Ainsi, je vais procéder à une énumération de ce que les stars peuvent vendre ou faire vendre. Les éléments retenus dans cet inventaire non-exhaustif, ont pour objectif de démontrer que les célébrités exercent une influence de manière explicite sur la consommation, mais il est intéressant d'évoquer également les situations dans lesquelles cette utilisation revêt un caractère davantage indirecte et dissimulé. Je vais donc tenter d'éclairer ce phénomène en essayant de dépasser les simples appréciations, et ainsi de mettre en lumière les domaines dans lesquels les vedettes exercent une influence.

4.3.1. *Les œuvres*

Les stars font vendre les œuvres dans lesquelles elles apparaissent ou auxquelles elles ont contribué. Les célébrités participent en effet à la promotion des productions en lien avec leur activité professionnelle. Cette configuration représente ainsi la première source de profit engendrée par les vedettes. Françoise Benhamou s'interroge sur les coûts du *star-system* dans *L'économie du star-system* (2002) et problématise sa pensée en débutant son analyse par la remise en cause de l'impact des stars sur les œuvres.

Malgré ses coûts, le vedettariat est-il le plus sûr moyen d'assurer la rentabilité ? L'incorporation du nom d'une star à un produit culturel mène-t-elle nécessairement au succès, et ce succès est-il profitable ? Pas tout à fait : même lorsque celle-ci propulse le niveau des ventes vers des sommets, ses exigences grèvent les profits nets. Il suffit de se référer aux études existantes sur la relation entre budget initial, ventes et profits, pour apercevoir le caractère parfois hasardeux du recours à des noms comme produits d'appel. C'est là le paradoxe du vedettariat : promu afin de réduire l'incertitude et d'accroître la rentabilité, il mène à une hausse des coûts en travail sans toujours augmenter les ventes et surtout les profits. (Benhamou 2002 : 243)

En d'autres termes, la star coûte extrêmement cher et son investissement n'est pas une garantie de profit. Je vais examiner dans cette partie dans quelle mesure les célébrités peuvent contribuer à augmenter les recettes d'une œuvre et surtout, comment cela se nuance dans la réalité.

Commençons d'abord par la question du contexte cinématographique hollywoodien : les stars vendent des films et il s'agit, historiquement, de la première manifestation du lien entre célébrité et consommation. De plus, comme le souligne Hamish Pringle dans *Celebrity Sells* (2004), « *par un processus inexorable, le public vote avec son portefeuille pour ses acteurs et ses actrices favoris, et dans la mesure où ils se disputent les enjeux de popularité, certains d'entre eux atteignent finalement le statut de Dieux contemporains au sommet de la montagne de la gloire* » (Pringle 2004 : 5).

L'auteur désire exprimer dans cette citation l'idée selon laquelle le public manifeste ses préférences par la consommation de films. Pringle évoque ainsi l'impact que peuvent exercer les vedettes sur le marché cinématographique et s'interroge également sur la « *valeur des célébrités* » (Pringle 2004 : 5). Il existe en effet un procédé nommé « *Q Scores*¹⁰ » qui consiste à attribuer aux stars une valeur qui mesure leur niveau de familiarité et de popularité auprès du public. Pringle précise que ce classement représente une image instantanée de la hiérarchie de la gloire, qui oriente largement une section significative de notre société (Pringle 2004 : 5).

Dans une logique économique de profit, certaines stars sont en effet censées, en théorie, assurer aux films un succès. C'est précisément ce que contribue à définir le « *Q Scores* », afin de réduire l'incertitude et ainsi obtenir les stars les plus rentables sur le marché. Françoise Benhamou, quant à elle, nuance quelque peu ces affirmations en se référant à l'étude de deux chercheurs américains. De Vany

¹⁰ www.qscores.com

et Walls¹¹ analysent en effet les corrélations entre la présence de stars et le succès des films dans lesquels ces dernières apparaissent.

Ces auteurs affirment que dans le cas de certaines vedettes, la corrélation de « *noms à succès* » avec les recettes d'un film peut être établie (Benhamou 2002 : 245). Cependant, Benhamou reprend les conclusions établies par ces chercheurs en citant leurs propos, dans le but de nuancer quelque peu l'association relativement difficile à valider entre le succès d'une production et la présence d'une star : « *Si les recettes en salles sont plutôt corrélées à la présence de stars, l'imprévisibilité des profits semble finalement prévaloir : "On ne saurait attribuer le succès d'un film à des facteurs isolés. C'est le public qui fait d'un film un hit et ni le star power ni le marketing ne sauraient rien y changer. La vraie star, c'est le film"* » (Behamou 2002 : 246).

Ainsi, je peux déduire, en ce qui concerne l'industrie cinématographique hollywoodienne, qu'il est relativement complexe et périlleux de mesurer l'impact de la présence d'une star dans le succès du film. Je pense par ailleurs que l'analyse de Benhamou se révèle être bien menée dans la mesure où elle évoque cette problématique avec précaution. C'est dans cette optique qu'elle conclut son chapitre sur « *le paradoxe du profit* » (2002 : 243) :

Quoi qu'il en soit, l'incertitude demeurera toujours élevée, et l'on ne peut tabler sur l'improbable réussite d'un seul film ; seule la pluralité des essais, la capacité de mener à bien différents types de projets, donne des chances raisonnables de gagner. La variété des titres et des genres permet de saturer les écrans et de limiter la compétition. Nulle réussite, si exceptionnelle soit-elle, ne permet de croire que la recette est désormais trouvée... (Benhamou 2002 : 248-249)

Cette partie concernant l'analyse de l'impact des stars sur la vente de films achevée, je me dois à présent d'aborder les autres œuvres sur lesquelles les

¹¹ DE VANY A. et WALLS D.W., « Uncertainty in the Movie Industry : Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office ? », *Journal of Cultural Economics*, 34, 4, novembre 1999, p.285-318.

célébrités peuvent exercer une influence. Ainsi, les productions culturelles sont caractérisées par les films mais aussi par d'autres secteurs, comme celui de la musique. Cependant, il faut préciser que le monde des maisons de disque ne constitue pas le thème privilégié des théoriciens de la célébrité. Françoise Benhamou l'évoque en partie dans son ouvrage en affirmant que les grandes entités dans le monde du disque sont relativement dépendantes des chanteurs ou des chanteuses avec lesquels elles collaborent (2002 : 249).

En effet, la grande popularité d'un artiste contribue à assurer la pérennité d'un label discographique, dans la mesure où les recettes sont certifiées par cette notoriété (Benhamou 2002 : 249). Pour illustrer cette allégation, Benhamou note l'exemple des Beatles, groupe qui a assuré au label EMI des recettes considérables durant de nombreuses années. Dans ce cas, il est possible d'étayer la thèse selon laquelle les vedettes contribuent à vendre des œuvres musicales, comme le prouve cet exemple des Beatles, dont le groupe, dissout en 1970, a vendu quelque sept millions d'albums avec la sortie de la compilation « *One* » en 2000. Ainsi, je peux constater que la notoriété est un gage de succès et de profits pour une maison de disque.

Enfin, pour compléter cette énumération des œuvres sur lesquelles les célébrités sont en mesure d'exercer une certaine influence, je me dois encore de mentionner le cas d'ouvrages littéraires, qui est un exemple moins probant que les précédents mais qui mérite tout de même sa place dans cette analyse. En effet, l'industrie du livre et le monde de l'édition ont aussi leur lot de rebondissements financiers et, comme je vais le constater, sont en étroite relation avec la problématique de la célébrité.

Françoise Benhamou effectue dans un premier temps le lien entre le domaine de l'édition et l'*entertainment* dans la mesure où « *c'est désormais Hollywood qui dicte sa loi à l'industrie du livre* » (2002 : 199). Cette situation est caractérisée par le fait que l'édition tire profit du succès d'un film et il faut noter de surcroît que le mouvement inverse est également largement dénoté. Ainsi, comme le précise

Benhamou : « *Le film Sixième Sens donne naissance à toute une collection dont le premier titre en est une adaptation littéraire* » (2002 : 199). Dans le cas présent et conformément à la logique de ce travail, je peux exprimer le fait que la notoriété d'un film est en mesure de faire vendre des produits littéraires. Dans certaines situations, la célébrité est ainsi représentée par la production cinématographique, qui peut exercer une influence sur le domaine de l'édition. Pour terminer, il faut préciser que cet exemple ne représente pas une logique en soi, mais il qualifie une situation dans laquelle la notoriété d'un film, et non d'une personne physique, entraîne une influence sur l'industrie du livre. Il est donc intéressant de constater que la renommée, peut-être davantage que la star elle-même, contribue à la consommation.

A l'issue de cette analyse de l'influence de la célébrité sur le succès des œuvres, je remarque que les industries du cinéma, du disque et du livre fonctionnent de manière différente. Je dirai pour conclure que la notion de notoriété est un des facteurs déterminants qui peut influencer la consommation de ces productions.

4.3.2. *Les produits dans les publicités*

Je vais procéder à présent à une énumération d'exemples de produits que vantent les stars dans la publicité. En effet, je pense qu'il est judicieux d'insérer ces éléments dans une seule catégorie afin de pouvoir constater quels type de produits sont vantés par la publicité et enfin quelles sont les stars qui les mettent en valeur. Ainsi, ce chapitre est en mesure d'amener de la matière concrète afin de répondre à la question : *Que vendent les stars ?* En effet, la « publicité explicite », représente le procédé le plus caractéristique du lien entre les célébrités et la consommation, dans la mesure où les vedettes participent directement au processus de vente.

Pour éclairer cette problématique, je vais prendre en compte le travail d'Hamish Pringle, *Celebrity Sells* (2004), qui offre des réponses tout à fait convaincantes quant à la commercialisation de produits vantés par les stars. Par ailleurs, afin d'obtenir une approche correcte des produits vantés par les stars dans la publicité,

je me dois d'associer ce phénomène à celui des marques (*branding*). En effet, le contexte publicitaire est indissociable des marques dans la mesure où ce sont ces dernières qui associent des stars à leur image et Pringle nous donne une fois de plus les moyens nécessaires pour la compréhension de ce phénomène.

Je vais dans un premier temps évoquer les célébrités associées à des marques apparentées au domaine de la beauté. Ce choix est tout à fait révélateur d'une réalité au sein de laquelle de nombreuses marques de cosmétiques et autres produits de beauté possèdent leurs effigies. Hamish Pringle confirme cette affirmation en évoquant cette réalité : « *L'utilisation de célébrités est très bien établie dans la cosmétique et la mode, qui sont des industries où le succès de la marque peut dépendre hautement du top-model, de l'actrice ou de la star à qui ils sont associés et qui modèle leurs produits dans la publicité ou les points de vente* » (Pringle 2004 : 142).

Hamish Pringle évoque par exemple que Kate Moss est associée à *Rimmel*, Halle Berry à *Revlon* ou encore Juliette Binoche à *Lancôme* (2004 : 22). Mais le modèle de la marque *L'Oréal* est un exemple tout à fait caractéristique car cette grande institution a littéralement basé sa campagne promotionnelle sur l'utilisation de stars afin de mettre en valeur ses produits de beauté. Ainsi, on y retrouve par exemple Jennifer Aniston, Laetitia Casta ou encore Jennifer Lopez (Pringle 2004 : 22).

Pringle insiste passablement dans son ouvrage sur l'influence des célébrités dans le domaine de la beauté. L'auteur évoque en effet dans une large mesure ce secteur consacré aux cosmétiques, à la coiffure ainsi qu'à la mode car il prétend que l'influence des stars y est colossale, dans la mesure où ces dernières sont considérées comme des modèles à suivre pour « *se conformer à une impossible image de beauté* » (Pringle 2004 : 21). D'ailleurs, Pringle émet une critique à ce sujet en reconnaissant que « *l'industrie publicitaire crée des stéréotypes idéalisés qui forcent d'une certaine façon les femmes ordinaires à y être fidèles* » (Pringle 2004 : 21).

Je peux dès lors rebondir sur ce qui avait été émis au sujet de l'image de star, dans la mesure où les auteurs convoqués précédemment exprimaient déjà cette idée selon laquelle la célébrité est caractérisée par une image fabriquée dans le but de séduire le grand public. Hamish Pringle rejoint ainsi les autres théoriciens dans son analyse et met pour sa part en lumière les dérives de cette « manipulation publicitaire », qui, selon lui, rend les femmes mécontentes de leur sort et les amène à dépenser d'importantes sommes d'argent inutilement afin d'atteindre un idéal (Pringle 2004 : 21).

De plus, je me dois d'ajouter que Richard Dyer, dans *Le star-système hollywoodien* (2004[1979]), émet également l'idée selon laquelle l'industrie de l'apparence constitue un terrain privilégié pour l'utilisation des stars dans la publicité. L'auteur démontre ainsi que « *la mode et les critères de beauté (charme, glamour, sex-appeal, etc.) sont censés être partagés entre les stars et les fans* » (Dyer 2004[1979] : 32). Dyer rejoint Pringle dans la mesure où il associe Hollywood et ses stars à l'univers de la beauté mais il émet une dimension supplémentaire avec l'idée d'un échange entre les célébrités et les fans dans une dynamique de partage.

Ainsi, cet exemple lié à l'industrie de la beauté est relativement significatif des produits vantés par les stars dans la publicité. Cependant, je me dois également d'évoquer les autres secteurs d'activités concernés par ce phénomène. En effet, afin de compléter la liste des produits que les stars vendent à travers la publicité, il ne faut pas omettre de mentionner les domaines de la joaillerie, la maroquinerie, l'horlogerie, mais aussi l'alimentation, les banques ou encore l'industrie automobile.

Cette énumération n'illustre que de manière partielle l'ensemble des choses que les stars mettent en valeur à travers la publicité. En effet, comme nous sommes en mesure de le constater au quotidien, les célébrités vantent des produits qui s'étendent au-delà du domaine de la beauté. Un exemple assez caractéristique de cette diversité des secteurs est celui de Nicole Kidman. L'actrice est l'égérie de la

marque *Chanel* et apparaît également dans une publicité pour un programme d'entraînement cérébral de *Nintendo*. L'association de ces deux secteurs peut paraître a priori surprenante, mais dans la logique de profit qui prévaut à ce niveau-là, cela ne constitue pas une contradiction qui puisse nuire économiquement à l'une ou l'autre des marques.

L'image de l'actrice profite aux deux noms dans la mesure où les produits vantés proviennent de secteurs différents, la beauté et les loisirs interactifs, qui ne sont pas soumis à la concurrence. De plus, il est possible grâce à cet exemple, de rebondir sur la notion de polysémie de l'image de la star évoquée précédemment. En effet, il ne s'agit pas de la même signification de l'image de Nicole Kidman qui est exploitée chez les deux marques. Dès lors, on peut imaginer que *Chanel* l'ait choisie pour son côté glamour et *Nintendo* pour son image de femme mûre et intelligente. Ainsi, les deux marques ont su bénéficier de cette célébrité en préférant les aspects de la star qui reflétaient au mieux leurs valeurs respectives.

Françoise Benhamou, quant à elle, théorise également ces manifestations en évoquant « *Les dividendes annexes de la gloire* » (2002 : 150). L'auteure reconnaît aussi que les stars bénéficient de moyens afin de profiter de leur notoriété en dehors de leur activité professionnelle. Dans la citation qui suit, Benhamou présente quelques exemples de produits vantés par certaines stars.

Le prestige ouvre toutes sortes de crédits ; la star est support de publicité, label destiné à servir la promotion de divers produits. Comme pour les compétitions sportives, les rémunérations de départ se combinent aux royalties résultant de la vente de produits dérivés et des contrats publicitaires. Zinedine Zidane est porte-parole de Adidas, des supermarchés Leader Price, de Dior et de Volvic. Richard Berry vante les produits Sveltesse, Kim Basinger un site bancaire, Robert de Niro une marque de luminaires. L'architecte anglais Norman Foster participe à la campagne publicitaire d'une marque de montres. Top models et vedettes de cinéma, de Claudia Schiffer à Andie MacDowell ou Catherine Deneuve, nous assènent que l'usage des produits l'Oréal est destiné à toutes celles « qui le valent bien ». (Benhamou 2002 : 151)

Au terme de ce chapitre, il est donc possible de constater que les domaines de la beauté et de la mode constituent un terrain privilégié pour l'utilisation des stars dans la publicité. Ceci peut être expliqué par le fait que la célébrité « *devient alors nourriture de rêves* » (1972 : 122), comme l'affirme Edgar Morin dans *Les Stars* (1972). Ce dernier confirme également les thèses de Pringle et de Benhamou : « *L'industrie de la beauté, dans son prestigieux essor, transmet et diffuse les standards modelés sur la star-étalon* » (Morin 1972 : 125). Ainsi, Morin exprime son opinion quant à l'influence de la célébrité sur l'industrie du paraître : « *C'est naturellement que la star, archétype idéal, supérieur et original, oriente la mode* » (Morin 1972 : 123).

Dans le contexte de la première parution de l'œuvre d'Edgar Morin, dans les années cinquante, l'auteur souligne que la star était déjà « publicitaire ». Il perçoit clairement l'influence de la célébrité dans le domaine commercial : la star contribue à la vente de produits en déclenchant un processus d'identification.

La star publicitaire n'est pas seulement un génie tutélaire qui nous garantit l'excellence d'un produit. Elle invite efficacement à adopter ses cigarettes, son dentifrice, son rouge à lèvres, son rasoir préféré, c'est-à-dire à nous identifier partiellement à elle. Elle fait vendre savons, combinaisons, réfrigérateurs, billets de loterie, romans, qu'elle imprègne de ses vertus. C'est un peu de l'âme et du corps de la star que l'acheteur s'appropriera, consommera, intégrera à sa personnalité. (Morin 1972 : 124)

A l'époque actuelle, je constate, à l'aide de Pringle notamment, que l'on retrouve ces mêmes éléments qui permettent à la star de déclencher chez les individus une envie de consommer. En effet, il est possible d'affirmer que les stars, au-delà de vendre des produits utilitaires, diffusent des valeurs dont les consommateurs s'imprègnent et auxquelles ils s'identifient. La publicité est un vecteur afin de répandre ces valeurs. J'aborderai dans la suite de ce travail de manière précise les moyens entrepris et les stratégies utilisées pour rentabiliser au mieux la célébrité dans la publicité.

4.3.3. Les lieux

Dans le cadre de ce travail, il est intéressant de mentionner également les différents lieux qui sont considérés comme notoires grâce à l'intervention d'une célébrité. Cette perspective est à soulever car il ne s'agit pas d'objets matériels mais d'endroits dont la notoriété est à attribuer à la présence physique ou davantage spirituelle d'une vedette.

La curiosité est un facteur prépondérant dans la théorisation de l'influence des stars sur la consommation de lieux divers. Ainsi, l'exemple des circuits touristiques *Hollywood City Tours* et *Movie Stars Homes* à Los Angeles, qui emmènent les curieux sur les traces des stars jusque devant leurs propriétés privées, est relativement caractéristique de cette rentabilisation des lieux associés aux célébrités. Dans le contexte du cinéma, Hamish Pringle donne l'exemple de la popularité grandissante du quartier londonien autrefois malfamé de *Notting Hill*, après la sortie du film avec Hugh Grant et Julia Roberts. Selon l'auteur, les retombées touristiques ont d'ailleurs été tellement importantes que le propriétaire de la célèbre « porte bleue » du film a été obligé d'en changer la couleur (Pringle 2004 : 35).

Au-delà de l'aspect touristique qui caractérise ce phénomène, Hamish Pringle le théorise en évoquant l'exemple de l'acquisition d'une propriété en lien avec une vedette. En effet, selon l'auteur, la valeur des biens immobiliers augmente pour les lieux de résidences ou les localités au sein desquels des stars ont vécu : « *L'impact que l'arrivée des célébrités dans une localité exerce sur le prix des propriétés ainsi que le supplément placé sur les maisons ou les appartements ayant été occupés par une star confirme l'évidence de cette relation* » (Pringle 2004 : 35).

Pringle démontre ainsi que certaines personnes sont prêtes à dépenser plus d'argent afin d'acquérir un bien en lien avec une célébrité. Selon cet auteur, ce phénomène réaffirme le fait que les célébrités dirigent l'opinion et que les gens

sont disposés à les suivre dans les plus fondamentaux de leurs achats, dans ce cas l'endroit qu'ils ont choisi pour vivre (Pringle 2004 : 38).

Par ailleurs, il faut quelque peu nuancer cette analyse en précisant qu'il est nettement plus aisé de démontrer que les stars exercent une influence sur la consommation de lieux touristiques plutôt que sur l'acquisition d'un bien immobilier. Cependant, les exemples constituant la théorie de Pringle sont tous éloquentes afin de rendre compte, à plusieurs niveaux, de l'impact de la célébrité sur la consommation de lieux et méritent ainsi leur place dans cette analyse.

4.3.4. *Les potins*

Le terme de « potins » peut être attribué aux commérages ou aux ragots, dans le langage courant. Dans le contexte de ce travail sur les stars, cette expression désigne en effet tous les commentaires intrusifs émis sur les célébrités, dans les médias en général et dans la presse spécialisée en particulier. Je vais voir, au sein de ce chapitre, dans quelle mesure les auteurs convoqués contribuent à expliquer l'influence des stars sur la commercialisation de ce type de révélations à caractère indiscret.

Dans son ouvrage *Les stars* (1972), Edgar Morin théorise déjà cette problématique en l'expliquant par le besoin pour les fans d'assimiler la vedette au moyen d'une connaissance accrue de la vie des stars : « *La connaissance est ici un moyen d'appropriation magique* » (Morin 1972 : 82). L'auteur renchérit son argumentation en affirmant que « *le fan veut tout savoir, c'est-à-dire posséder, manipuler et digérer mentalement l'image totale de l'idole* » (Morin 1972 : 82). La théorie de Morin livre ainsi des éléments déterminants quant à l'observation du penchant pour les informations indiscrettes sur les stars. Selon lui, cette soif de connaissance tend à « *happer potins, échos, indiscretions dans une délectable ingestion* » (Morin 1972 : 82). La citation qui suit provient également de l'ouvrage de Morin et apporte un éclairage supplémentaire à la théorisation des commérages, dans le lien entre stars et consommation.

D'où l'énorme quantité de potins hollywoodiens ou autres. Ces potins ne sont pas les sous-produits, mais le plancton nourricier du star-system. Les journalistes de cinéma s'intéressent plus aux vedettes qu'aux films et plus aux ragots sur les vedettes qu'aux vedettes. Ils flairent, détectent, kidnappent l'écho, et au besoin l'inventent. Les informations et potins n'ont pas seulement pour fonction de transformer la vie réelle en mythe et le mythe en réalité, ils doivent tout dévoiler et tout offrir à une inassouissable curiosité. (Morin 1972 : 82)

Edgar Morin met ainsi en lumière les éléments expliquant un fort désir d'appropriation des fans pour leur vedette préférée au moyen d'une connaissance accrue des diverses facettes de la vie de cette dernière. L'« *inassouissable curiosité* » dont parle l'auteur représente ainsi, dans le cadre de sa démonstration, un élément central permettant de déclencher la consommation de ces sources d'informations.

De plus, afin d'agrémenter cette justification de l'influence des stars sur la consommation de potins, Hamish Pringle apporte des éléments dans *Celebrity Sells* (2004) présentant les supports médiatiques dans lesquels apparaissent ces potins sur les célébrités. L'auteur évoque principalement la presse à scandale qui constitue la source principale d'informations indiscretes sur les stars. Pringle éclaire en effet, en se basant sur le contexte britannique, le fait que de très nombreuses publications sont à disposition afin d'alimenter les ragots relatifs aux vedettes :

Des magazines tels que Hello!, OK!, Heat et Now! vendent une quantité phénoménale de tirages et on estime qu'en 2002, le nombre total des ventes de magazines relatifs aux stars a atteint les 100 millions en Grande-Bretagne, les quatre titres principaux seuls atteignant les 2,5 millions par semaine au début de l'année 2003. (Pringle 2004 : 10)

Je constate donc, d'une part grâce à la théorie de Morin, que le succès des productions médiatiques spécialisées dans les ragots est à attribuer à l'envie d'obtenir de nombreux éléments d'information sur la vie des vedettes. Par

ailleurs, il faut préciser que tout ce qui touche à la star, ayant un caractère privé ou professionnel, intéresse le public. En effet, comme le précise Edgar Morin à ce sujet, « *Soins de beauté, toilettes, cosmétiques, goûts alimentaires ou esthétiques, déplacements, mobilier, animaux, précisions intimes sont matière à potins* » (1972 : 82). D'autre part, Pringle contribue à ce raisonnement dans la mesure où il réalise le lien entre le succès des publications à scandale et les énormes retombées financières que ce type d'écrits engendre. Je suis donc en mesure d'affirmer à l'issue de cette étude, que les stars influencent sur la consommation de ragots et potins les concernant, au sein de la presse à scandale. Enfin, précisons encore que cette influence est involontaire et très souvent réprimée par les vedettes, ce qui les place dans une position passive au sein de ce processus de commercialisation.

4.4. LES STRATÉGIES UTILISÉES

Après avoir passé en revue un certain nombre d'éléments commercialisés et vendus sous l'influence des stars, je vais à présent éclairer les différentes manières de procéder afin de mettre en scène ces célébrités dans le but de faire vendre des produits. Il s'agit en effet de la partie la plus explicite caractérisant la théorisation du lien entre stars et consommation au sein de la littérature scientifique, dans la mesure où je vais mettre en lumière certaines stratégies permettant l'usage de célébrités dans un processus de commercialisation.

Je prends en compte en majorité le travail d'Hamish Pringle, dans *Celebrity Sells* (2004), qui observe les moyens employés afin d'user des stars dans un contexte commercial. Mon but, dans ce chapitre, est de présenter les stratégies les plus explicites visant à mettre en scène des célébrités dans un but commercial. De plus, il faut préciser au préalable un point essentiel : les stars sont utilisées à des fins commerciales à travers les marques. Je constaterai en effet qu'il existe de nombreuses méthodes afin de donner une visibilité adéquate aux marques, à commencer par le choix de la bonne célébrité. Cet élément constitue ainsi un point primordial car, dans ce contexte, ce sont effectivement les marques qui constituent le lien entre les stars et la consommation.

Après avoir évoqué brièvement certaines stratégies de l'exposition des célébrités dans un but commercial, j'ai décidé de focaliser mon analyse sur la publicité, qui représente le canal paraissant d'une part le plus utilisé par les marques et d'autre part le plus caractéristique du lien entre les stars et un processus de consommation. Ainsi, je tenterai de justifier mon choix en examinant comment les théoriciens présentent la publicité comme le moyen le plus éloquent de traduire cette relation.

Dans son ouvrage, Hamish Pringle entreprend de répondre à la question suivante : « *Comment mettre les célébrités au service des marques ?* ». L'auteur livre en effet des exemples d'efficacité engendrés par la présence ou la simple mention d'une star. Il est ainsi de rigueur, dans ce chapitre, de procéder de façon progressive en débutant par les critères déterminants dans le choix de la star. Ensuite, j'explorerai une des multiples manifestations de cette relation. Je terminerai enfin par la problématique publicitaire, qui représente le moyen le plus explicite de mettre en scène les célébrités dans un but commercial.

4.4.1. Choisir la bonne star

Dans un premier temps, je prends en compte les travaux de Pringle, qui évoque la relation unissant une vedette à la marque à laquelle son image est associée. En effet, l'association entre une star et une marque doit être judicieuse afin d'être efficace dans une transaction commerciale. L'auteur contribue ainsi à alimenter cet argument en exposant sa théorie : « *Toutes les recherches suggèrent que plus le rapport entre la marque et la célébrité choisie dans le partenariat commercial est intime, plus l'efficacité sur le marché est constatée* » (Pringle 2004 : 108).

Pringle insiste au préalable sur l'importance du succès du partenariat entre les stars et les marques car les bénéfices de cette association se font ressentir de façon significative en matière de profits. De plus, comme l'ajoute l'auteur, « *les responsables de la communication devraient s'efforcer de créer un lien aussi inextricable que possible entre la star et leur marque* » (Pringle 2004 : 108).

L'auteur souligne ainsi l'importance de la qualité de cette relation dans un but commercial.

De plus, afin d'approfondir l'étude de cette association, Françoise Benhamou amène des éléments supplémentaires et relève, quant à elle, l'aspect de l'image de la star. En effet, selon la théoricienne, l'image de la star doit être en totale adéquation avec les valeurs de la marque pour que l'alliance porte ses fruits, en matière de profits. Pour soutenir cette affirmation, Benhamou évoque les travaux de Marshall, qui théorise le pouvoir des célébrités :

Mais l'efficacité des messages dépend de l'adéquation entre l'image de la vedette et le produit. Si Bill Cosby contribua aux ventes de Coca Cola ou de Kodak, il échoua dans d'autres promotions. George Clooney relance la marque Martini en arrivant chez ses conquêtes armé de caisses de la bouteille ainsi promue, mais la Poste française ne semble pas réussir à capitaliser l'image des stars qu'elle sollicite. Il fut mis fin à l'usage de l'image de Michael Jackson pour Pepsi à la suite des révélations sur son amour inconsidéré des enfants¹². (Benhamou 2002 : 151)

Benhamou se montre ainsi en accord avec Pringle. Les deux auteurs assignent la réussite commerciale de la collaboration entre une star et une marque à l'indissociabilité de ces deux entités. De plus, Benhamou énonce clairement dans sa théorie la notion d'image, qui semble en effet être au centre de la réussite de l'association d'une star à une marque.

Ainsi, je pense a priori que l'accoutumance à l'univers médiatique livre les clés nécessaires afin de pouvoir juger et appréhender la réussite ou l'échec de l'association d'une star à une marque. Le public est en effet aisément capable de soumettre des exemples concrets de bonne ou mauvaise association entre les stars et les marques. Pour ma part, je constate que des exemples sont présents dans la littérature scientifique, où des « cas d'école » sont exposés afin de mesurer les éléments déterminants dans cette relation.

¹² MARSHALL D.P. (1997), *op. cit.*

Ainsi, je suis en mesure de prétendre que l'opinion générale est en accord sur le fait que la mise en place de la relation avec une vedette et surtout le choix de cette dernière constitue la première stratégie marketing afin d'exploiter au mieux cette association. Je vais à présent passer en revue d'autres méthodes utilisées, une fois cette collaboration établie.

4.4.2. La visibilité

Je pense qu'il est intéressant d'évoquer dans ce chapitre une des manières d'utiliser les stars à des fins commerciales autrement que par le biais de la publicité. Ainsi, afin d'illustrer la visibilité des stars dans une perspective commerciale, j'ai choisi de présenter l'exemple de la présence physique de célébrités à des manifestations en tout genre. Cette méthode utilisée par les marques ou autres entités cherchant à réaliser un profit, se différencie de l'annonce publicitaire standard dans la mesure où il n'est pas question de campagne, mais d'une simple apparition à un événement.

Ce procédé indirect implique des situations dans lesquelles la notion de visibilité reste primordiale. Par ailleurs, il faut préciser qu'il existe de multiples façons de mettre en scène des vedettes dans le but d'apporter une plus-value économique à une marque. Cependant, je pense qu'il est plus judicieux dans le cadre de ce travail de me concentrer uniquement sur un aspect, afin d'illustrer ces stratégies et ainsi ne pas livrer une analyse trop généralisante du phénomène. C'est pourquoi je vais mettre en lumière, à l'aide d'Hamish Pringle, la situation dans laquelle une star se rend physiquement à une manifestation dans le but d'apporter un maximum de présence à une marque.

La présence physique de vedettes dans le cadre d'événements contribue ainsi à assurer une bonne visibilité à la marque. Ce phénomène découle d'une certaine logique mais il mérite d'être mentionné car son efficacité est relevée par les théoriciens de la célébrité. En effet, Hamish Pringle ne manque pas de l'évoquer dans son ouvrage. Il exprime en priorité le fait que la présence de stars déclenche inévitablement le déplacement d'autres individus. D'une part, l'auteur cite la

venue d'acheteurs potentiels, et d'autre part, la présence des médias assure à la marque la possibilité d'acquérir une visibilité exceptionnelle (Pringle 2004 : 154).

Hamish Pringle relève ainsi l'exemple de la présence de stars à l'inauguration d'une nouvelle succursale, à une sortie d'entreprise ou encore à un dîner de charité. Dans tous les cas, la présence physique d'une vedette augmente la valeur ainsi que la notoriété de l'événement en question ainsi et par extension, de la marque (Pringle 2004 : 154).

De plus, en demeurant dans la logique exposée par Pringle, il est de rigueur de citer les grandes cérémonies auxquelles de nombreuses stars assistent. Que ce soit dans le cadre du cinéma ou de la musique, les cérémonies officielles constituent un moyen privilégié pour les grands noms de la haute-couture ainsi que de la joaillerie de se rendre apparents à travers les médias. Dans ces situations, les stars peuvent être caractérisées de « supports » permettant aux marques de valoriser leurs productions, sans pour autant devoir investir dans des campagnes publicitaires coûteuses.

La visibilité d'une marque à travers la présence physique d'une star constitue ainsi un moyen adéquat de « profiter » d'une certaine couverture médiatique afin d'agrémenter l'entité en question d'une plus-value monétaire et de renommée. En d'autres termes, la présence physique d'une star dont l'image est associée à une marque, attribue une valeur supplémentaire à cette dernière et contribue ainsi à influencer un processus de consommation.

En conclusion, il faut préciser que cette manifestation de visibilité à travers la présence physique de stars est intéressante à relever mais découle d'une logique relativement évidente, si bien que les théoriciens de la célébrité, outre Hamish Pringle dans *Celebrity Sells* (2004), se sont gardés de la mentionner au sein de leurs études respectives. Ainsi, la faiblesse de ce chapitre se caractérise par la difficulté d'obtenir des éléments comparatifs à l'aide des textes à ma disposition et donc de pouvoir compléter ou nuancer les propos de l'auteur.

4.5 LA PUBLICITÉ

Au terme de ce travail, je parviens enfin à la manifestation la plus explicite et caractéristique du lien entre les stars et un processus de consommation. Par ailleurs, je me dois de préciser que certains thèmes abordés précédemment dans ce chapitre, notamment au point 4.2. « *L'implication des stars dans le processus* », ont déjà permis de théoriser en partie la problématique publicitaire. En effet, en examinant le niveau d'implication des célébrités dans le processus de commercialisation, il s'agissait notamment d'établir la distinction entre la « publicité implicite » et « la publicité explicite ». Dans cette partie, je ne vais donc pas revenir sur cette différenciation, mon but étant d'approfondir davantage certaines stratégies mises en place par les marques afin d'exploiter au mieux les stars auxquelles elles associent leur image.

La publicité représente ainsi un moyen, dont l'efficacité prouvée par de nombreuses études, justifie l'augmentation de stars y apparaissant. Hamish Pringle démontre cet accroissement dans son ouvrage en y présentant différents cas glorifiés, extraits d'une base de données durant la période comprise entre 1980 et 2002¹³ (Pringle 2004 : 281). Ce corpus de cas énonce des exemples concrets au sein desquels la présence de vedettes dans la publicité a clairement influencé la réussite commerciale d'une marque. A l'aide de cette étude, Pringle justifie ainsi scientifiquement le fait que les stars exercent une influence sur la consommation, par le biais de la publicité.

Par ailleurs, je ne vais pas procéder à l'énonciation de tous les cas de cette enquête, car le point intéressant de l'étude, dégagé par Pringle, se caractérise précisément par le fait que les stars sont toujours plus nombreuses à apparaître dans les publicités. Ainsi, je vais poursuivre mon analyse en examinant le contenu de certaines stratégies publicitaires. Pringle affirme à ce sujet « *qu'il n'y a pas de limite à l'ingéniosité avec laquelle une célébrité peut être utilisée dans la publicité* » (2004 : 195). En m'appuyant sur les propos de cet auteur, je vais tenter de déceler pour ma part, s'il est possible de mettre en lumière quelques qualités

¹³ « IPA Effectiveness Awards Databank », in *Advertising Works*, 1980-2002. Disponible à l'URL : www.ipaeffectivenessawards.co.uk/Home

requis permettant de garantir l'efficacité des messages publicitaires incluant des célébrités.

Ainsi, Pringle affirme que la collaboration entre les stars et les marques doit être définie par certaines qualités essentielles : « *Il convient de dire que la campagne doit démontrer que la célébrité est expérimentée, qu'elle est une source crédible, qu'elle peut être fidèle et appréciable* » (Pringle 2004 : 196). L'auteur pointe dans cette citation les qualifications indispensables chez les stars, afin que la campagne publicitaire porte ses fruits. Par ailleurs, j'estime que le caractère « *fidèle et appréciable* » constitue une norme standard dans le contexte d'une campagne publicitaire, c'est pourquoi j'ai choisi de mettre en lumière les deux autres exemples de qualités requises, à savoir les compétences ainsi que la notion de crédibilité.

4.5.1. La crédibilité

A mon sens, le point le plus important expliquant le succès des publicités présentant des stars est la notion de crédibilité. En effet, une campagne doit démontrer que la célébrité retenue représente une source crédible pour la marque. Comme j'ai pu le constater précédemment, Benhamou évoque également l'idée selon laquelle les marques ne peuvent pas s'associer à n'importe quelles stars. L'auteure exprime alors le terme d'« *adéquation* » (2002 : 151) pour définir une association efficace entre la star et la marque. Ainsi, je pense pouvoir lier le concept de crédibilité à l'idée de cohérence, dans la mesure où ces deux notions sont indispensables au succès d'une campagne.

Dans son analyse, Pringle évoque à plusieurs reprises la crédibilité comme facteur déterminant pour l'efficacité du message. Dès lors, il affirme que les stars « *doivent retenir un sens réel d'intégrité et de crédibilité dans leur rapport avec la marque et la campagne publicitaire* » (Pringle 2004 : 217). Cette allégation entre dans le cadre de son étude de cas visant à démontrer notamment que la notoriété est une garantie de crédibilité. En effet, je constate à l'aide de Pringle qu'une star reconnue comme talentueuse, dont le pouvoir d'achat est notable, est

utilisée pour sa crédibilité au sein d'une campagne de publicité, comme le prouve cet exemple issu de *Celebrity Sells* : « *La campagne de Rowan Atkinson pour Barclaycard est un classique du genre et illustre la puissance d'un grand acteur dans un rôle inventé pour une marque* » (2004 : 214).

4.5.2. *Le talent*

Un autre élément pouvant déterminer le succès d'une campagne est l'expérience et le talent des stars dans un domaine précis. Hamish Pringle précise que de nombreuses célébrités ont été reconnues pour leur talent dans le sport ou la mode, mais il ajoute que cette même approche peut se montrer très efficace au sein des marchés dans lesquels des artistes ont des compétences particulières que le public admire et cherche à imiter (Pringle 2004 : 218).

En effet, le fait de posséder des qualifications spécifiques peut être aisément exploité par certains grands noms, dans l'optique d'obtenir la validation d'un professionnel et ainsi conférer à la marque la crédibilité déjà abordée précédemment. Pringle livre un exemple significatif, celui du cuisinier britannique Jamie Oliver pour les supermarchés *Sainsbury's*. D'une part, l'auteur exprime que les compétences culinaires et le talent de ce dernier sont mis en avant et d'autre part, son image qualifiée de sympathique et enthousiaste est délibérément associée à celle de la marque dans le but de la rendre plus contemporaine et de proximité (Pringle 2004 : 218). Ainsi, comme le précise Pringle pour le cas de Jamie Oliver, les valeurs véhiculées par l'expert doivent être en adéquation avec la marque. Mais il est évident que ce dernier point peut être applicable à chaque campagne de publicité car l'harmonie doit être parfaite entre les deux entités afin que le message soit clair.

Ainsi, pour conclure cette partie, je pense que la notion de crédibilité, associée à la cohérence, représente la clé de l'usage des célébrités dans un contexte publicitaire. Les auteurs abordés dans ce chapitre, à savoir Pringle et Benhamou, parviennent aux mêmes conclusions et reconnaissent que ces éléments sont déterminants afin que le public se montre sensible à une campagne.

Par ailleurs, la situation dans laquelle une marque met en avant les compétences d'une star ne s'applique pas à tous les contextes. Ce cas démontre ainsi une autre approche que celle qualifiant les mises en scène passives auxquelles nous sommes habitués dans les campagnes de publicités classiques présentant des célébrités. En effet, il s'agit de démontrer que des moyens originaux sont mis en œuvre par les créateurs afin de profiter des stars dans un contexte publicitaire.

4.6. SYNTHÈSE

Au terme de ce chapitre 4, je suis en mesure de constater que les manifestations du lien entre les stars et la consommation sont si nombreuses et diversifiées qu'il est difficilement possible de toutes les mentionner. Cependant, en ayant divisé ce chapitre en deux parties relatives aux questions *Que vendent les stars ?* et *Comment parviennent-elles à vendre ?*, je pense avoir pu mentionner suffisamment d'exemples afin de rendre compte de quelques principales manifestations de cette relation.

Par ailleurs, l'élément déterminant dans cette analyse est caractérisé par le fait que les stars ne sont que les supports visant à diffuser des messages publicitaires. Ainsi, il est relativement évident, dans toutes les situations abordées dans ce chapitre, que les célébrités sont utilisées à des fins commerciales et participent au processus de commercialisation car elles ont certainement des intérêts dans cette relation. Cette dernière affirmation reste cependant hypothétique.

De plus, la notion d'image est constamment présente dans la mesure où la problématique des marques caractérisant ce chapitre y est naturellement associée. En effet, d'une part les stars sont affiliées à des marques par le biais de leur image et l'adéquation recherchée entre les deux entités caractérise cette problématique. D'autre part, lorsqu'il n'est pas question de publicité, comme nous avons pu le constater avec la consommation de lieux ou de potins par exemple, le public acquiert la star comme si elle représentait une marque en elle-même.

Ce dernier élément représente, à mon avis, une piste intéressante à observer au-delà du cadre de cette synthèse réflexive. En effet, les stars seraient en mesure de devenir dans certains cas, des marques à part entière, au même titre que *Nike* ou *Gucci*. Pour illustrer cette affirmation, voici en quelques mots l'exemple de Zinedine Zidane, star consacrée du football français aujourd'hui à la retraite, mais qui sait profiter de son image.

Une enquête menée par la journaliste Besma Lahouri, intitulée *Zidane, une vie secrète* (2008), présente ainsi l'homme d'affaire qui se cache sous les traits du sportif. L'auteure démontre que sa position actuelle se situe au-delà de la simple collaboration avec des marques, dans la mesure où il a fondé sa propre société sous le nom de *Zidane Diffusion*. Celle-ci négocie d'une part les droits d'image de Zidane et tire également profit de la marque *ZZ*, qui propose de nombreux produits griffés au nom de la star (2008 : 371).

Cette enquête n'a aucune prétention scientifique, mais elle permet d'illustrer la problématique des stars en lien avec la consommation de manière convaincante. Ainsi, Zinedine Zidane est d'abord une star du football, qui a ensuite profité de sa notoriété pour s'associer à des annonceurs, et enfin devenir une marque à part entière jouissant d'une image, et possédant son propre système de production.

5 CONCLUSION

Pour conclure cette recherche, je vais à présent reprendre les éléments essentiels, permettant de répondre à la question initialement posée dans ce travail : *Comment se manifeste, se détaille et se nuance le lien entre stars et consommation dans la littérature scientifique ?* Mon but était d'étudier le lien entre stars et consommation dans un corpus d'œuvres littéraires scientifiques, afin de comprendre l'impact de la présence de vedettes sur la consommation, ainsi que les stratégies mises en œuvre à cet effet : comment utiliser des célébrités à des fins commerciales ?

Par cette étape conclusive, je propose de mettre en relief les points principaux à retenir de cette analyse, afin d'avoir d'une vue s'ensemble de ce travail et ainsi pouvoir justifier sa place au sein des recherches académiques.

5.1. L'IMAGE COMME ÉLÉMENT DÉTERMINANT

L'image de la star, par sa fabrication, sa gestion et son utilisation, constitue à mon sens l'élément central de cette recherche. Il apparaît en effet que les auteurs convoqués se rejoignent sur cette problématique, en mesurant l'importance de cette dimension selon deux perspectives. La première consiste à dire que l'image d'une star est fabriquée dans le but de pénétrer les esprits et la seconde, que son association judicieuse avec une marque constitue un élément clé dans la réussite commerciale.

Dans un premier temps, il ressort de cette analyse que la portée de l'image se situe dans notre propre perception de la star. L'impression que le public se fait d'une vedette est déterminante quant à la potentielle relation qu'il entretiendra avec cette dernière. Dès lors, il m'est possible de constater que les auteurs retenus dans l'examen des perceptions de la star à travers son image, mettent l'accent sur la notion de « fabrication contrôlée », pour expliquer l'impression dégagée, qui s'ancre dans l'imaginaire collectif. Ainsi, au détriment de la probable naïveté du public, une image de star est construite dans le but d'être séduisante et aisément

consommable. Par conséquent, si l'image d'une star lui apparaît comme attrayante, notamment par les *représentations collectives* qui nourrissent le *star-system* en général, l'individu-cible est alors davantage prédisposé à la consommation.

Dans un second temps, l'image est déterminante dans les rapports qu'une célébrité entretient avec les marques auxquelles elle est associée. Le lien qui unit ces deux entités est en effet soigneusement évalué, car il s'agit pour l'entreprise en question d'associer sa propre image à celle d'une vedette au sein de l'imaginaire collectif. En effet, les risques sont évalués, afin que les valeurs véhiculées par l'image de la célébrité soient en totale adéquation avec celles de la marque. Ainsi, l'association d'une star à une marque consiste à profiter d'une notoriété établie en joignant l'image d'une vedette aux valeurs d'une société. Ce processus entre dans le cadre d'une démarche communicationnelle concrète, comme le démontre la contribution théorique d'Hamish Pringle.

Ce cheminement argumentatif schématise ainsi l'idée selon laquelle la manipulation de l'image d'une star constitue le principe décisif du lien démontré dans ce travail. Dans le processus d'établissement d'une image ou par l'exploitation commerciale de celle-ci, les stratégies sont axées d'une part sur les valeurs véhiculées et d'autre part sur la cohérence qui en résulte.

Ainsi, dans ces deux perspectives, tout est question d'appréciation et d'évaluation. Le processus de construction de l'image d'une star et son utilisation judicieuse déterminent par conséquent le succès du lien entre stars et consommation, et dans le cas contraire, son échec.

5.2. LA STAR ET NOUS

Outre les caractéristiques inhérentes à la politique de construction et de diffusion de l'image d'une star, d'autres éléments sont considérés comme déterminants dans la relation unissant les célébrités à un processus de consommation. Plusieurs

auteurs font référence aux rapports que le public entretient avec la vedette et à la fascination que cette dernière exerce sur les fans.

Je pense en effet que les manifestations du lien entre stars et consommation ne sont pas uniquement perceptibles à travers les stratégies liées à l'image. Il est intéressant de constater à l'aide d'Edgar Morin, qu'un phénomène de fascination peut conduire les admirateurs à un processus de consommation. Cette logique semble bien établie, et suscite par ailleurs de nombreuses réflexions quant à la problématique de l'appropriation ainsi que de l'identification imaginaire. En effet, il est pertinent de rappeler à ce stade de l'analyse que selon Morin, les stars sont « *nourriture de rêve* » et leur appropriation par la consommation satisfait un désir d'identification.

L'intérêt d'évoquer cette relation imaginaire qui unit les stars à certains fans réside dans le fait que l'individu consommateur de célébrités est influencé dans un premier temps par la fascination pour une certaine image dégagée par la star. Par ailleurs, il ne faut pas omettre l'influence de l'environnement dans lequel il évolue, les tendances actuelles, ses goûts ou encore les stratégies communicationnelles mises en place pour le séduire. L'étude des manifestations du lien entre stars et consommation englobent donc divers acteurs qui sont les stars elles-mêmes, le public, les marques ou encore les médias. Ce phénomène représente ainsi un ensemble dans lequel interagissent les éléments afin de parvenir à l'acte de consommation. De ce fait, la diversité des théories présentées dans ce travail, ainsi que leur caractère pluridisciplinaire contribuent à mettre en lumière ces objets et leur environnement.

5.3. LA NOTORIÉTÉ

Je désire à présent revenir quelque peu sur l'impact à proprement parler qu'exercent les stars sur la consommation de produits divers. Cette influence a été mesurée à l'aide d'auteurs qui la définissent comme relativement significative. En ayant examiné les œuvres, les produits vantés dans la publicité, les lieux ainsi que les potins, ces théoriciens sont parvenus à démontrer que les stars sont en mesure

d'inspirer d'éventuels consommateurs dans l'acquisition d'un bien ou la visite d'un lieu. Au vu des divers exemples fournis dans cette analyse, je pense que cette affirmation est tout à fait pertinente. Cependant, je désire à ce stade élargir quelque peu ma réflexion en évoquant la notoriété de manière générale.

Je pense qu'au-delà de l'influence des stars sur la consommation, il est possible d'étendre ce champ d'application à l'efficacité de la renommée de manière générale. Il est en effet intéressant de constater que la notoriété est dans une large mesure personnifiée « physiquement » par des stars. Cependant, il faut ajouter, après l'examen de divers exemples, que toute manifestation de notoriété peut engendrer un acte de consommation. Ainsi, ce type de célébrité permet, comme observé précédemment, à des livres d'être vendus grâce au succès d'un film ou encore à des lieux de vacances d'être visités, grâce au triomphe d'un reportage télévisé.

Ce raisonnement m'amène donc, a posteriori, à remettre en question la formulation de ma problématique. En effet, je suis en mesure de comprendre à présent que la célébrité en tant que terme général procède davantage à l'influence sur la consommation, que les vedettes elles-mêmes. Cette affirmation permet ainsi d'élargir le terrain de recherche à tous les domaines touchés par le lien entre notoriété et consommation. Dès lors, ceci pourrait constituer un prolongement de cette étude, que j'ai choisi pour ma part de consacrer aux stars.

5.4. UNE ÉTUDE DANS L'AIR DU TEMPS

Ce que souhaite montrer ce présent travail, c'est avant tout que les stars exercent une influence sur le monde qui nous entoure. En ce sens, la consommation en est un exemple significatif. Par ailleurs, témoin d'une certaine évolution au sein des médias, de la communication ou encore du divertissement en général, le monde scientifique est en mesure d'octroyer une place relativement importante aux stars dans ses recherches. En effet, la célébrité représente un thème d'analyse fascinant, précisément en raison d'une possibilité d'approche pluridisciplinaire.

C'est à cet égard que je considère la pertinence de ce travail et je peux à ce stade légitimer ma démarche en deux points. Dans un premier temps, je pense que mon analyse s'inscrit dans une époque propice à l'étude du phénomène de la célébrité. En effet, nous évoluons au quotidien dans un milieu foisonnant en matière de recherches sociologiques sur les stars. La bibliographie sélectionnée témoigne en effet, par son caractère récent, d'une tendance à prendre en considération ces questions.

Pour ma part, en explorant les manifestations concrètes du lien entre stars et consommation dans le but de répondre à la question : « *Que vendent les stars ?* », je pense pouvoir révéler que les résultats obtenus montrent davantage une évolution. En effet, le fait que les stars vendent ou font vendre n'est pas forcément caractéristique de notre époque contemporaine. L'œuvre d'Edgar Morin est ainsi en mesure de prouver qu'il y a une cinquantaine d'années déjà, les stars exerçaient une influence sur la consommation de produits divers. Ce phénomène n'est donc pas propre à l'époque actuelle mais c'est son évolution vers les formes et procédés que nous connaissons aujourd'hui qu'il est intéressant de mentionner.

Dans un second temps, je remarque que la technique d'approche au moyen d'une synthèse réflexive met en lumière des confrontations pour le moins inédites. En outrepassant les règles temporelles, il m'est en effet possible d'affronter des théoriciens de la célébrité que rien n'aurait pu mesurer a priori. Leurs avis se confondent ou se distinguent, mais l'importance réside dans cette pluralité des opinions et des approches. Ainsi, la richesse des idées et les divers espaces temporels dans lesquels elles s'inscrivent procurent à ce travail une dimension particulièrement intéressante.

6 BIBLIOGRAPHIE

6.1. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES UTILISÉES

AMOSSY Ruth

1991. « Introduction », « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine », « Le stéréotype et la mythologie moderne », « L'autobiographie des stars hollywoodiennes », in *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris : Nathan, pp.9-38, 97-117, 143-167.

BENHAMOU Françoise

2002. *L'économie du star-system*, Paris : Odile Jacob, 367 p.

DYER Richard

2004(1979). *Le star-système hollywoodien. Suivi de Marilyn Monroe et la sexualité*, Paris : L'Harmattan, 213 p.

LOWENTHAL Léo

2006(1961). « The Triumph of Mass Idols », in MARSHALL P. David, *The Celebrity Culture Reader*, London: Routledge, pp.124-152.

MORIN Edgar

1972(1956). *Les Stars*, Paris : Editions du Seuil, 188 p.

MORIN Edgar

2008(1962). *L'esprit du temps*, Paris : Armand Colin, 218 p.

PRINGLE Hamish

2004. *Celebrity Sells*, Chichester : Wiley, 311 p.

ROJEK Chris

2001. *Cette soif de célébrité !*, Paris : Autrement Frontières, 200 p.

6.2. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES CONSULTÉES

AUGROS Joëlle

1996. *L'argent d'Hollywood*, Paris : L'Harmattan, 357 p.

DAYAN Armand

1985. *La publicité*, Paris : PUF, 127p.

FLEURY Laurent

2006. *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris : Armand Colin, 127 p.

GAMSON Joshua

2006(1994). « The Negotiated Celebration », in MARSHALL P. David, *The Celebrity Culture Reader*, London: Routledge, pp.698-720.

MACÉ Eric

2002. « Eléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse », in *Hermès*, n°31, pp.235-257.

MAIGRET Eric

2003. *Sociologie de la communication et des médias*, Paris : Armand Colin, 287 p.

MARSHALL P. David

2006. « Introduction », in MARSHALL P. David, *The Celebrity Culture Reader*, London: Routledge, pp.1-15.

MC LEOD Kembreu

2006(2002). « The Private Ownership of People », in MARSHALL P. David, *The Celebrity Culture Reader*, London: Routledge, pp.649-665.

TURNER Graeme, BONNER Frances, MARSHALL P. David
2006(2000). « Producing Celebrity », in MARSHALL P. David, *The Celebrity Culture Reader*, London: Routledge, pp.770-798.

TURNER Graeme
2006(2004). « Celebrity, the Tabloid and the Democratic Public Sphere », in MARSHALL P. David, *The Celebrity Culture Reader*, London: Routledge, pp.487-500.

6.3. RÉFÉRENCE BIBLIOGRAPHIQUE ANNEXE

LAHOURI Besma

2008. *Zidane, une vie secrète*, Paris : Flammarion, 407 p.

6.4. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES MÉTHODOLOGIQUES

FRAGNIÈRE Jean-Pierre

2002. *Comment faire un mémoire ?*, Lausanne : Réalités sociales, 158 p.

LARAMÉE Alain, VALLÉE Bernard

2001. *La recherche en communication : éléments de méthodologie*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 337 p.

QUIVY Raymond, VAN CAMPENHOUDT Luc

2006. *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod, 256 p.

6.5. SITES INTERNET

<http://www.ipaeffectivenessawards.co.uk/Home> (consultation janvier 2009)

<http://www.qscores.com> (consultation janvier 2009)

7 ANNEXES

7.1. ANNEXE 1 – « UNE IMAGE SPÉCIFIQUE : JANE FONDA »

DYER RICHARD, LE STAR-SYSTÈME HOLLYWOODIEN, 2004(1979), p.67-85

« Avant d'examiner la façon dont tous ces textes médiatiques convergent pour constituer une image de star particulière, il fut nous demander quelle est la nature exacte de cette convergence.

On a tort de penser que les textes s'ajoutent simplement les uns aux autres et que c'est leur somme qui constitue une image de star, ou qu'ils renvoient à des moments différents dans la carrière d'une star, les uns chassant les autres – même si ces deux aspects ont leur importance. L'image est une totalité complexe, dotée d'une dimension chronologique. Pour comprendre cette totalité dans sa temporalité, nous avons besoin du concept de polysémie structurée.

Par polysémie nous entendons les significations et les effets, multiples mais en nombre fini, produits par une image de star. En examinant l'image de Jane Fonda, je ne chercherai pas à établir ce que celle-ci pouvait signifier pour le « spectateur moyen » à telle ou telle étape de sa carrière, mais plutôt quel éventail de lectures de cette image était proposé aux différents spectateurs. J'examinerai son image dans la multiplicité de ses significations. Non que celles-ci soient en nombre infini. Les possibilités sont limitées, en partie par les textes mis à la disposition du public.

Cette polysémie est structurée. Dans certains cas, les divers éléments signifiants peuvent se renforcer les uns les autres. L'image de John Wayne se compose de son imposant physique, de son association à l'Ouest américain, du soutien qu'il apporte à la droite conservatrice, et de son indépendance masculine vis-à-vis des femmes (qu'il ne respecte pas moins) ; tous ces éléments vont dans le même sens, ils légitiment une certaine façon d'être un homme dans la société américaine. Dans d'autres cas, les éléments peuvent être, dans une certaine mesure opposés entre eux ou contradictoires, et l'image de la star est alors caractérisée comme une tentative de négocier, concilier ou masquer les différences entre ces composantes, ou de les maintenir simplement en équilibre instable. Dans certains

cas extrêmes, ces contradictions peuvent menacer de faire éclater cette image, comme par exemple dans la dernière phase de la carrière de Marilyn Monroe. Les images de star sont également dotées d'une dimension temporelle. Dire de cette polysémie qu'elle est structurée ne signifie pas qu'elle soit figée. Les images s'enrichissent ou se modifient avec le temps. Dans le cas de Fonda, il s'agit surtout de modifications, mais pour d'autres, comme Marlene Dietrich, par exemple, on peut parler de continuité. L'image d'elle cristallisée par les films de Josef von Sternberg (1930-1935) restera la note dominante de toute sa carrière. Les tentatives de briser son image en la faisant jouer dans des westerns (Femme ou démon, 1939 ; L'Ange des maudits, 1952) et d'autres films-véhicules encore plus « américains » ne réussiront qu'à renforcer son image d'un Autre féminin, séduisant et exotique. L'âge, loin d'affadir cette image, va y contribuer aussi, en partie parce qu'elle est restée belle et en partie à cause de la manière dont sa présentation au cinéma, sur scène, par les disques et les photos joue là-dessus : elle est « l'éternel féminin » dont la longue carrière ajoute encore à cette promesse d'éternité. Des photos « glamour » de 1930 et de 1961 illustrent cette continuité, par la manière très particulière dont elle émerge d'un fond flou ou noir qui ne la situe nulle part sur la terre mais plutôt dans quelque royaume « autre » de l'existence, et par l'accent mis sur des yeux presque orientaux qui fixent l'objectif.

Le photo-montage de la couverture de l'édition de poche (1975) du livre de James Brough, The Fabulous Fondas, apparaît comme emblématique de la plupart des tensions à l'œuvre dans l'image de Jane. Elle y est située entre son frère et son père. Henry est en cow-boy, l'image de Peter vient d'Easy Rider ; Jane est donc située entre les valeurs « alternatives » associées à celle de son frère dès les années 60. Cela ne correspond pas tout à fait à l'image de Jane Fonda dans ses relations familiales, où l'accent a toujours été mis sur le rapport au père. Mais par rapport à l'image personnelle de Jane, cette représentation de son frère peut être rapportée aux idées de gauche qui seront les siennes après sa rupture avec Vadim (et avec son image d'objet sexuel) et son retour aux Etats-Unis à la fin des années soixante. Les deux hommes sont présentés par photogrammes d'un film,

alors que le corps nu de la femme semble sortir du cadre pour être placée devant les photos des deux hommes. Et en effet, la vie privée de Jane a joué un rôle aussi important dans son image que les films qu'elle a tournés, alors que les images du père et du frère sont surtout le fait de leurs films. Enfin, Jane pose nue, en pin-up, alors que Henry et Peter sont habillés comme pour leurs rôles, et on ne voit d'eux que la tête et les épaules. Son image à elle est donc définie d'abord par sa sexualité alors que cette dimension n'est pas reconnue comme importante dans la carrière des deux hommes. Cette couverture évoque trois aspects importants de l'image de Jane Fonda : son rapport à son père, sa sexualité et ses idées de gauche. Pour l'analyse de son image de star, j'en ajouterai un quatrième, son jeu de comédienne.

D'ores et déjà on voit que l'image de Fonda s'articule autour d'éléments mal assortis. L'image de certaines stars condense ce genre d'éléments contradictoires pour les unifier ou les exposer au grand jour. Dans le cas de Fonda, il ne s'agit pas tant de condenser ces éléments que de les négocier, d'osciller de l'un à l'autre selon une stratégie qu'on peut interpréter comme une tentative de dépasser ces contradictions. Au début de sa carrière, surtout, les commentateurs se demandent sans cesse où elle va. Par exemple, Stanley Kauffman, dans une notice de The New Republic consacrée aux Chemins de la vengeance (1964), son cinquième film, note quelle possède un talent et une personnalité « considérables », mais « qu'on peut encore se demander – jusqu'ici, en tout cas – ce qu'il adviendra d'elle » (p.198¹⁴). Ce n'est qu'à partir de son association avec Vadim (1965-69) qu'une image un peu plus claire émerge, mais il faudra attendre Klute (1971) pour que les différents éléments convergent dans une tension dynamique. C'est l'histoire de ces allers-retours et finalement le dépassement de ces différents éléments, au lieu de leur simple combinaison, qui caractérise l'évolution de l'image de Fonda jusqu'à la fin des années soixante-dix, quand une résolution stable semble atteinte.

¹⁴ Toutes les notices citées sont tirées de *The Fondas* de John SPRINGER, sauf indication contraire.

Le père

Tout au long de sa carrière, on a parlé de Jane Fonda à travers son père. David Shipman commence ainsi les pages qu'il lui a consacrées dans The Great Stars¹⁵ : « Jane est la fille de Henry... » (p.159) Lors de la sortie de son premier film, La tête à l'envers (1960), Ellen Fitzpatrick écrit dans Films in Review : « Ce film ne fait l'objet d'une notice dans ces pages que parce qu'il marque les débuts au cinéma de la fille de Henry Fonda, Jane. » (p.177) et Times dira d'elle qu'elle incarne « la génération suivante des Fonda, avec le sourire de son père et les jambes d'une girl » (Ibid.). Ce n'est qu'à partir de On achève bien les chevaux (1969) que ce thème commence à s'estomper : il est toujours question du père mais on ne la définit plus à travers lui.

Une importante partie des écrits sur Jane Fonda et son père s'attache à déceler des ressemblances physiques. John Springer prétend qu'elle a les yeux « bleu électrique » et le sourire « bref et gêné » de son père (The Fondas, p.47), alors que Life fait remarquer qu'« en héritage [Henry Fonda lui a donné] son nez retroussé, ses yeux bleus, son sourire inattendu – et son talent » (p.36). Jean-Luc Godard et Jean-Pierre Gorin vont encore plus loin dans leur film Letter to Jane, affirmant retrouver sur son visage l'expression de son père, dont elle se servirait en particulier pour exprimer des enjeux politiques. Il est difficile de confirmer l'exactitude de ces observations sans élaborer une taxinomie sémiotique de traits faciaux. Mais l'important est l'affirmation répétée de cette similarité, l'idée qu'on peut voir Henry Fonda dans Jane, croyance répandue à laquelle il est difficile de résister : elle a gardé le nom de son père et de toute façon, tout le monde sait qu'elle est sa fille.

Certains de ses traits comportent des connotations censées s'être transmises d'Henry à Jane, en particulier « l'américanité » et les convictions « libérales¹⁶ ». La première connotation est clairement indiquée dans un article/entretien de Ronald D. Katz « Jane Fonda - a Hard Act to Follow » (Rolling Stone, 9 mars 1978) : « Elle a grandi avec pour père un homme qui incarnait aux yeux d'une nation entière toutes ces qualités si américaines, si middle-class et si vertueuses

¹⁵ SHIPMAN David, The Great Stars – the Golden Years, Hamlyn, London, 1970.

¹⁶ Au sens américain de « progressiste ». (NDT)

(fierté, honnêteté, ténacité, sublimation complète des émotions, parmi beaucoup d'autres)... »

Ce côté « 100% américain » est présent dans les films de son père – en particulier dans ses westerns, genre à l'américanité indélébile, et dans ses rôles de Président (Vers sa destinée, 1939, Le jour le plus long, 1962, Point Limite, 1964), de candidat à la Présidence (Que le meilleur l'emporte, 1964) ou de Secrétaire d'Etat potentiel (Tempête à Washington, 1962) – aussi bien que dans ses origines, selon la presse : « C'est comme si les valeurs et les attitudes de l'Amérique provinciale étaient imprimées dans sa chair et ses os. » (Brough, pp.6-7) ; « La vie chez elle était aussi conventionnelle qu'une couverture de Norman Rockwell pour l'ancien Saturday Evening Post ». Ce côté « 100% américain » est censé se refléter dans la ressemblance physique entre Jane Fonda et son père, (dans Rolling Stone, Katz ira jusqu'à écrire qu'elle possède « une voix 100% américaine »), et dans d'autres aspects de sa carrière et de son image. Elle a grandi dans une ferme, avec toutes les connotations « pionnières » que cela comporte, loin de la séduction de Hollywood. Elle a fait ses études à Vassar, l'une des universités réservées aux femmes les plus huppées, que comptait alors l'Amérique, et son premier rôle (dans La Tête à l'envers) est celui d'une étudiante cheerleader aux matches de basket. Sa tenue dans ce film fait d'elle l'icône suprême de la normalité américaine, une majorette. Cette américanité indélébile aura un rôle important dans la suite de sa carrière, quand ses films français lestes et ses prises de position politiques radicales sembleront tout sauf « 100% américains ». Pourtant, toutes les notices américaines ou presque consacrées à Barbarella (1968) insistent sur la « normalité », « la bonne santé » du jeu de Jane dans ce film « pervers », et Pauline Kael évoque dans The New Yorker cette « jeune fille américaine victorieuse du monde lubrique d'une bande dessinée futuriste » (p.252). Sur le plan politique, les commentateurs ont vu dans son américanité, soit un gage de son intégrité (« il était évident qu'elle n'était pas à la recherche d'une publicité insolite, mais au contraire elle laissait parler son cœur et son âme pour mettre fin à cette guerre au Vietnam », David Carlson, Hollywood Screen Parade, août 1972, p.64), soit un nouvel exemple de la

pusillanimité du libéralisme américain (cf. l'analyse de Godard-Gorin ci-dessous).

*Les positions de Jane Fonda ne sont pas tout autant en rupture avec l'héritage paternel, car le père eut aussi la réputation d'être un homme de gauche. Identifié au personnage de Tom Joad dans *Les raisins de la colère* (1940), il sera toujours proche des démocrates (en particulier Kennedy) et résolument anti-maccarthiste. Il n'a jamais contesté le système comme sa fille le fera, et Jane soulignera dans ses interviews cette différence entre eux, mais à ce niveau aussi une impression de continuité prévaudra.*

Jusqu'ici, nous avons envisagé le rapport père-fille sous l'angle de « l'héritage » physique, culturel et politique. Et c'est ainsi que publicité et promotion, critiques et commentateurs ont formulé la chose. Mais comme je l'ai suggéré plus haut, l'idée que Jane Fonda a eu à négocier cet héritage est tout aussi importante pour son image. La grande question – que les journalistes lui posent sans cesse – : « que pense votre père de tout ça ? » – et la remarque attribuée à Henry à « l'époque Vadim » : « Ma fille ? Je n'ai pas de fille » (cité sans source par Brough, p.182) – sera resservie par la presse pendant des années. Elle-même reviendra régulièrement dans les entretiens (du moins tels qu'ils sont parus), sur un autre aspect de la vie de son père – ses quatre mariages. En fait, ses observations reviennent simplement à dire que cette expérience l'a rendue quelque peu « cynique » (Sunday Express, 22 mars 1964) au sujet du mariage. Mais, au même titre que la psychanalyse qu'elle a suivie pendant quelques années, ses remarques seront prises pour un indice des relations difficiles entre elle et son père. Un article de Mike Tomkies sur Vadim illustre ce glissement : « Très nerveuse, elle a connu une enfance peu conventionnelle. Son père s'est marié quatre fois... » (Showtime, mars 1967, p.19). Et de souligner le seul vrai traumatisme de sa vie, survenu dans sa douzième année : le suicide de sa mère. Pourtant, si cet événement est mentionné dans la plupart des notices biographiques, c'est la figure du père qui est mise en avant. En partie à cause de sa célébrité mais aussi en raison d'une vieille idée américaine, qui accord beaucoup plus d'importance au rapport père-fille qu'au rapport avec la mère et qui sera confortée au vingtième siècle par la vulgarisation de Freud Outre-

Atlantique. C'est là une perception très sélective de Freud, qui souligne au contraire que c'est la mère qui est le premier objet d'amour des enfants des deux sexes, d'où le penchant bisexuel plus net constaté chez les femmes. Tout ceci disparaît dans la lecture dominante, hétérosexuelle et normative, de Freud. Comme nous le verrons, les rapports entre l'image de Jane Fonda et les notions de « lesbienne » et de « garçon manqué » sont à la fois complexes et essentiels. L'accent mis sur les aspects « psychologiquement » difficiles de la relation de Jane Fonda avec son père, conduit également à insister sur le caractère paternel des hommes qui ont jalonné sa vie. Les difficultés supposées avec son père biologique sont censées avoir conditionné toutes ces relations avec les hommes. Ann Leslie, dans *The Daily Express* du 26 janvier 1969, laisse entendre qu'avec l'entrée de Vadim dans sa vie, Fonda a été complètement transformée par l'influence de ce « Svengali¹⁷ » – souvent évoqué dans ce contexte. Il en découle logiquement que tous les autres aspects de son existence dépendent de ce rapport père-fille : en 1974, *The Sunday Telegraph* (31 mars) cite l'un des biographes de la star, Thomas Kiernan, selon qui « le principal moteur de changement dans sa vie, ce sont les hommes ». Et l'article réduit ensuite toutes ses opinions à un rapport où elle capitule devant les opinions d'un homme – Vadim, Huey Newton (dirigeant des Panthères noires), Fred Gardner « un marxiste », et son second mari, le sénateur progressiste, Tom Hayden¹⁸.

On voit là que la tendance existe de ramener sa personnalité et ses opinions à son père, à travers des notions génétiques et/ou psychanalytiques. Mais ce n'est qu'une tendance. Elle n'est pas reprise par les films et, au cours de la deuxième partie des années soixante-dix, ceux-ci (notamment *Julia*, *Le Retour* et *Le Syndrome chinois*) seront lus comme des affirmations d'autonomie. Ce qui signifie que d'autres aspects de sa carrière – sa sexualité, son travail de comédienne, ses activités politiques – ne sont plus réduits à une reproduction du père ou à une révolte contre lui. Mais on peut arguer que cette nouvelle image,

¹⁷ D'après le roman anglais *Tribly*, de Georges du Maurier (1894), qui raconte comment un musicien âgé et raté, prend sous son pouvoir grâce à l'hypnose, Tribly, une jeune fille pauvre, qu'il transforme en une cantatrice à la carrière brillante, grâce à qui il peut vivre désormais dans le luxe. Le succès du roman, premier « best-seller » britannique, a consacré l'usage du nom Svengali, dans un sens proche de notre « Pygmalion ». (NDT)

¹⁸ Sur le plan personnel, tout au moins, la série se confirmera avec le troisième mari, Ted Turner, magnat des médias non-conformiste. (NDT)

tout en coupant les liens avec le père biologique et d'autres figures de père, consolidera en revanche les valeurs du père.

Le sexe

Il a, dès le départ, été question du sex-appeal de Jane Fonda. La référence au père s'accompagne toujours d'un rappel des attraits physiques de la fille. La phrase de Time citée, « le sourire de son père, les jambes d'une girl », est explicite à cet égard et rares sont les notices ou publicités à ne faire aucune allusion à son physique. Dans la promotion de ses films, c'est presque toujours ainsi qu'elle est « vendue ». Donald Zec, par exemple, conclut un récit relativement sympathique de son évolution politique, intitulé comme il se doit : « Jane : la belle batailleuse qui prêche la révolution ! », par ces mots : « Hollywood, à la recherche de sa colonne vertébrale, aurait intérêt à étudier la philosophie de Jane Fonda. Etudier son anatomie ne serait pas déplaisant non plus. » (Daily Mirror, 6 avril 1970) ; un reportage du Sunday Times Colour Magazine consacré au tournage de Julia se concentre sur « Fonda à quarante ans », avec photos de bon goût, célébrant la préservation de sa beauté.

La « beauté » est un terme assez fréquent dans les textes qui lui sont consacrés, mais il est loin d'être prédominant. Si l'on met à part les discussions entre critiques sur le point de savoir si elle est vraiment belle ou seulement quelconque mais séduisante, on est frappé de découvrir à quel point la construction de son sex-appeal fut simpliste. Elle a souvent été photographiée de manière à vulgariser son corps au lieu de l'embellir. Ses fesses, en particulier, étaient mises en évidence – au début de La Rue chaude (1962) ; ou dans un gros plan du regard lubrique de Lee Marvin dans Cat Ballou ; ou sur l'affiche américaine de La Ronde de Vadim (1965), qu'elle désavoua. Il n'est pas étonnant qu'à l'époque du tournage de On achève bien les chevaux, Pauline Kael ait pu écrire dans The New Yorker que Fonda était une « jolie anatomie ». Les rôles en rajouteront parfois dans ce simplisme vulgaire – vagabonde-prostituée dans La Rue chaude, séductrice de maris dans Les Chemins de la vengeance (1963), « petite traînée blanche » (Time, p.223) dans La Poursuite infernale (1966), « aristocrate

décadente du Sud » (Judith Crist, New York World Journal Tribune, p.236) dans Que vienne la nuit (1967). Tous ces films, sauf Les Chemins de la vengeance, sont des mélodrames du « Sud profond », genre particulièrement porté sur les portraits de femmes « hystériques », ou « nymphomanes ». Sous cet angle, Klute (1971) est particulièrement intéressant : comme Fonda joue le rôle d'une prostituée, le film se réfère aux rôles précédents de l'actrice, mais cherche aussi à leur donner une inflexion féministe, de sorte que la prostituée peut être comprise « comme la plus honnête et la plus méprisée des femmes », selon Sheila Whitaker (The Rebel Hero, p.13). Mais on ne sait pas si ce rôle rompt avec la dimension exhibitionniste de l'image antérieure, ou si les films précédents, par l'image qu'ils ont laissé dans la mémoire des spectateurs, contribuent à émousser la radicalité potentielle du personnage. On peut se poser la même question à propos de la discussion autour du mot « baiser » (fucking) dans Tout va bien (1973), ou de la scène de nu avec Jon Voight dans Le Retour (1978).

La dimension sexuelle de son image a bien entendu été soulignée encore davantage pendant son association avec Roger Vadim. Le seul fait de fréquenter « l'inventeur » de Brigitte Bardot avec Et Dieu créa la femme (1956), met au premier plan la sexualité. Et les films qu'ils feront ensemble vont accentuer la tendance : La Ronde (1965), La Curée (1966), Barbarella (1968) et l'épisode « Metzengerstein » des Histoires extraordinaires (1969). Tout contribue dans ses différents films-véhicules à mettre l'accent sur la sexualité. Le fait même que Jane Fonda y apparaisse dénudée suffisait pour « situer » ces films à la fois en termes de publicité et de promotion, le récit et la mise en scène y contribuant aussi. Dans La Ronde, elle joue une « épouse volage » (Shipman, p.160) et une femme amoureuse de son gendre dans La Curée. Barbarella, d'un bout à l'autre, est une série d'aventures sexuelles, qui culmine avec l'obligation de se soumettre à une machine destinée à la faire mourir de plaisir, mais les appétits sexuels de Barbarella sont plus forts que la machine et celle-ci explose. Barbarella intègre aussi des éléments « pervers », comme par exemple faire l'amour avec un chasseur absurdement hirsute ou se laisser séduire par une autre femme. Ce caractère « pervers » sera également présent dans Histoires extraordinaires, où le personnage est amoureux de son cheval. Le traitement érotique de cet amour est

expliqué par le fait que le cheval serait la réincarnation de son cousin bien-aimé. Une astuce supplémentaire consiste à faire jouer le frère mort, vu dans les flashbacks, par Peter, le propre frère de Jane. Fonda a nié dans des interviews qu'on ait voulu laisser planer l'idée aguichante d'inceste mais c'est ainsi que cela a été souvent interprété. Le côté « pervers » des histoires et des situations sera accentué par les décors et les costumes, en particulier dans *Barbarella*, avec des lieux communs du symbolisme fétichiste : la laine du tapis assortie à la chevelure de la femme, qui évoque les poils du pubis ; l'arme à poing phallique ; les vêtements de vinyle qui cachent et révèlent à la fois les seins et le ventre ; la suggestion de bondage¹⁹ contenue dans la sorte de minerve transparente qu'elle porte au cou. Histoires extraordinaires abonde aussi en éléments du même genre, comme la tenue de Fonda – chaîne et cuissardes noires – et le piège où sa jambe est prise.

Tout est érotique dans l'usage que Vadim fait de Fonda, et c'est ainsi qu'on a généralement perçu ces films. L'article de Sheila Graham, « *The Fondas : the Papa, the Mamas and the Kids* » (repris dans son recueil *Scratch an Actor*), suggère la totale identification de Vadim avec l'utilisation sexuelle de Fonda : « A Rome, j'ai demandé à Jane : "Pourquoi est-ce que vous vous déshabillez tout le temps" ? et aussi : "Pourquoi est-ce que Vadim passe son temps à déshabiller les femmes ?" Elle protesta : "Ce n'est pas vrai, je n'ai été nue que dans trois films." Pourquoi est-ce qu'on a l'impression que ce serait plutôt trois cents ? » (p.201)

Mais l'association avec Vadim, tout en intensifiant les composantes sexuelles de l'image de Fonda, la complique aussi. Dans les entretiens qu'ils donnent, et Fonda et Vadim prétendent qu'il lui a permis de « se libérer ». Mike Tomkies la cite : « Dès le moment où j'ai compris que Roger était simplement en train de me permettre d'être moi-même, j'ai eu toute confiance en lui » (Showtime, mars 1967, p.12) et à propos des idées de Vadim, le même auteur écrit : « Aujourd'hui (...) ce n'est plus un problème pour les femmes d'être sexuellement libres. Ce qui l'intéresse n'est pas le choix de la liberté mais la vraie façon d'y parvenir. » (Ibid.) (Cette opinion de Vadim était fort répandue à l'époque : Simone de

¹⁹ « Pratique sexuelle sado-masochiste dans laquelle un des partenaires est attaché » (Petit Robert). (NDT)

Beauvoir publie en 1959 un article dans Esquire qui célèbre l'image de libération incarnée par Brigitte Bardot dans Et Dieu créa la femme – « Brigitte Bardot and the Lolita Syndrome²⁰ ». On cite aussi une déclaration de Fonda selon laquelle Barbarella est « une sorte de satire ironique de la moralité bourgeoise » (Photoplay, février 1968, p.63). Tout ceci laissait entendre que sa relation avec Vadim n'était pas forcément réduite à une réification sexuelle, mais pouvait être perçue comme une incitation à l'épanouissement sexuel.

Que cela se soit passé en Europe, donnait une certaine crédibilité à cette libération aux Etats-Unis, où cela relève d'un syndrome culturel connu, auquel fait allusion la phrase malveillante de Sheila Graham : « the American girl gone to sex » (la jeune fille américaine tombée dans la débauche) (citée par Shipman, p.160) et qui est suggéré par Pauline Kael a début de sa critique de Barbarella :

Qu'aurait pensé Henry James de Jane Fonda, cette actrice si proche de ses héroïnes – riche héritière américaine de vieille souche, mariée à un superbe exemple du méchant jamesien, un Européen raffiné (Français d'origine russe), auréolée d'une réputation de mœurs douteuses... (Springer, p.254)

Nous l'avons vu, l'idée que, même dans ses films-véhicules les plus « pervers », Fonda préserve sa qualité d'« Américaine à 100% », est récurrente chez les critiques, et aura peut-être permis à son traitement à la Svengali » par Vadim d'apparaître simplement comme un nouvel aspect de sa vie qu'elle était en train de s'approprier, plutôt que comme sa définition ou sa prise en main par un autre.

La comédienne

Tout au long de sa carrière, on reconnaît à Jane Fonda des talents de comédienne, avant même de faire son premier film, La Tête à l'envers (1960), elle fait ses classes avec Lee Strassberg à l'Actor's Studio de New York. Pourtant, il est difficile de décerner l'empreinte de la « Méthode » dans le jeu de Fonda à

²⁰ *Cet article ne fut jamais publié dans la presse française de l'époque. On en trouve une traduction dans Claude Francis et Fernande Gontier, Les Ecrits de Simone de Beauvoir, Galimard, 1979, pp.363-376. (NDT)*

l'écran. (Quelques observateurs directs affirment que Fonda utilise bel et bien l'approche de la « Méthode » dans la préparation de ses rôles ce qui a peut-être facilité le caractère d'improvisation de quelques-uns de ses films plus tardifs, examinés ci-dessous). Sa réputation de comédienne tient plutôt à quatre facteurs plus traditionnels.

Premièrement, sa carrière a commencé par des succès modestes au théâtre, toujours perçu comme lieu de consécration du « vrai talent de comédien ». Deuxièmement, elle a tenu un large éventail de rôles en alternant de sombres mélodrames (La Rue chaude, 1962, Les Liaisons coupables, 1962, Les Chemins de la vengeance, 1963, La Poursuite impitoyable, 1966, La Curée, 1966, Que vienne la nuit, 1967, On achève bien les chevaux, 1969), avec des comédies légères. Celles-ci constituent le troisième facteur qui l'ont légitimée en tant que comédienne. Mis à part Cat Ballou (1965), tous ces films entrent dans le genre pour lequel il n'y a guère d'autre étiquette que « american sex comedy ». C'est le type de comédie que l'on associe à la deuxième partie de la carrière de Doris Day et aux pièces de Neil Simon, dont Pieds nus dans le parc, que Fonda tourne en 1967, est la meilleure illustration. Les autres exemples sont La Tête à l'envers (1960), L'Ecole des jeunes maris (1962), Un dimanche à New York (1964) et Chaque mercredi (1966). Dans tous ces films, tirés de comédies ayant déjà eu du succès à Broadway (nouvelle validation théâtrale pour Fonda), l'actrice fait preuve, selon les critiques, d'un bon sens du « rythme » et d'une technique incontestable. La dernière confirmation de ses talents de comédienne viendra de sa nomination aux Oscars pour On achève bien les chevaux (1969) et de celui qu'elle remportera pour Kluge (1971) ; enfin, elle sera couronnée en tant que « comédienne » plutôt qu'en tant que « star », avec le prix de la « Meilleure actrice » qui lui sera décerné deux fois par la critique new-yorkaise, pour ses deux derniers films.

Tout au long des années soixante-dix, on continuera à saluer ses talents de comédienne, lorsqu'elle tourne Tout va bien de Godard en 1973²¹, une adaptation d'une pièce « classique » d'Ibsen (La Maison de poupée, 1974), l'évocation d'un

²¹ Non que Godard utilise les acteurs comme des « comédiens », mais aux Etats-Unis, le fait d'être dirigé par un réalisateur européen connu est en soi le gage d'un talent de comédien.

personnage historique (Lilian Hellman dans *Julia*, 1977), ainsi que des comédies, *Steelyard Blues* (1972) et *Touche pas à mon gazon* (1977).

*Au-delà de sa capacité à jouer différents types de rôles, par opposition à l'idée « d'être simplement elle-même » (distinction d'ailleurs contestable, dans le cas de Fonda et en général), et des connotations « non-hollywoodiennes », « anti-glamour » de beaucoup de ses films-véhicules et des personnages qu'elle joue, la plupart de ses films plus tardifs (à partir de *On achève bien les chevaux*) appartiennent à ce qu'on a appelé le New Hollywood Cinema. Du point de vue des interprètes, ce style de film met l'accent sur l'élaboration des personnages au sein d'un récit peu structuré et avec des effets naturalistes, comme par exemple des répliques interrompues, hésitantes, marmonnées, des tics faciaux et autres techniques créant l'illusion de l'improvisation. Fonda maîtrisait ce style – le naturalisme de son interprétation est particulièrement marqué dans les scènes avec le psychanalyste dans *Klute* et tout au long de *Le Retour* (1978) – et dans la mesure où ce style constitue « le » critère de qualité du jeu d'un comédien dans le cinéma dans années soixante-dix, sa réputation de comédienne a sans doute atteint son pinacle à la fin de cette décennie.*

La politique

*Dans les commentaires critiques sur Fonda, il y a débat sur son statut : « sex star » ou actrice. Si certains auteurs prétendent qu'elle a montré une réelle capacité à exprimer la sexualité, notamment dans *La Curée*, ces deux aspects sont le plus souvent perçus comme séparés, voire contradictoires. Mais son adhésion à la gauche radicale soulèvera des contradictions beaucoup plus aiguës.*

Une importante couverture journalistique entoure l'engagement de Fonda dans les quatre domaines de l'activisme radical identifiés comme tels à cette époque par les médias américains – la contestation des Amérindiens : sa visite en 1969 à l'ancienne prison d'Alcatraz, dans la baie de San Francisco, occupée par des activistes indiens ; son association avec un chef des Black Panthers, Huey Nexton ; son militantisme contre la guerre au Vietnam, avec son travail dans des « cafés G.I. » où les militaires pouvaient rencontrer des opposants à la guerre, et

où elle a été arrêtée par la police ; enfin, ses prises de position féministes. Et elle épousera Tom Hayden, l'un des animateurs les plus en vue du grand mouvement anti-guerre, SDS (Student for a Democratic Society) et l'un des sept manifestants à passer en jugement à la suite des troubles lors de la Convention des Démocrates à Chicago en 1968. Elle va également être associée à deux initiatives contre la guerre, en 1972 le show F.T.A. (« Free the Army » ou plutôt « Fuck the Army ») (adapté plus tard au cinéma) et en 1974 le documentaire Introduction to the Enemy, qu'elle co-réalise avec Hayden et Haskell Wexler. Certains de ses longs-métrages sont explicitement à gauche – dans Tout va bien, elle tient le rôle d'une journaliste gauchiste dans l'héritage de soixante-huit, Maison de poupée est un classique du théâtre « féministe », dans Julia elle incarne une femme de gauche connue, Lilian Hellman, et Le Retour est l'histoire d'une femme qui acquiert une conscience politique en travaillant auprès de soldats blessés de retour du Vietnam. De plus, les féministes ont apprécié ses films, notamment Klute et Le Retour – Klute parce qu'il montre la prostitution comme une métaphore du traitement sexuel réservé aux femmes en général, et Le Retour parce qu'il raconte la double découverte par le personnage de Fonda d'une capacité d'action autonome... et de la jouissance sexuelle : avant de faire l'amour avec le personnage joué par Jon Voight, elle n'a jamais connu l'orgasme, et le contraste, pour une femme, entre une sexualité « libérée » et la sexualité habituellement « oppressive » est illustrée par une scène antérieure des rapports sexuels contraints avec le mari, incarné par Bruce Dern.

Le sens de tout cela – ce qui se passe « à la ville » comme à l'écran – est lié au fait que c'est Jane Fonda qui le fait. D'une part, la presse traite toujours ses faits et gestes par rapport aux autres aspects de son image : qu'en penserait son père ? Ne pouvait-elle pas rester « le fringant sex-symbol, vedette déjà de dix-huit films » au lieu de devenir « la nouvelle Jane Fonda, qui a certes beaucoup de qualités, mais qui est tout sauf "adorable" » (Mike McGrady, The Guardian, 5 mai 1971) ? Ou encore quel rapport entre tout cet activisme et ses réussites de comédienne ? Donald Zec souligne dans le Daily Mirror du 6 avril 1970 que « son dangereux défoulement politique pourrait la priver d'un Oscar demain soir » pour On achève bien les chevaux – Oscar qu'elle ne recevra effectivement

que deux ans plus tard pour Klute. Mais ce ne sont là que les symptômes des difficultés que la presse eut à traiter d'une star aux idées subversives. Il aurait été difficile pour les médias de parler autrement des activités gauchistes d'une star. Ce que fait une star n'a de sens que parce que c'est elle qui le fait, c'est la nature de ses actions qui compte, ou alors la difficulté pour elle de les accomplir, jamais les enjeux politiques réels. Ainsi, sa visite à Alcatraz aura moins fait pour dénoncer la situation des Amérindiens, que pour interroger les raisons qu'avait une femme comme elle d'aller dans un endroit pareil, autrement dit, la question de la radicalisation des couches moyennes blanches.

Fonda-comme-star-et-révolutionnaire pose le problème du rôle que les Blancs privilégiés peuvent tenir dans les luttes des non-Blancs déshérités. (Je reviendrai sur la question du féminisme ; mais ce qui est frappant, c'est que le seul de ses films des années 70 qui soulève des enjeux de classe, Tout va bien, est situé loin de son pays et de son public américain, et ne soulève que les problèmes des révolutionnaires petits bourgeois). C'est ce que Jean-Luc Godard et Jean-Pierre Gorin soulignent dans leur court-métrage Letter to Jane (1974). Ils suggèrent que les positions politiques de Jane Fonda sont imprégnées de valeurs américaines réactionnaires, et justifient leur argument par l'analyse d'une photo de presse prise au cours du tournage du film Introduction to the Enemy. D'après eux, la photo montre Fonda face à des Vietnamiens plutôt que les Vietnamiens eux-mêmes (ils font porter la responsabilité de ce choix de cadrage à Fonda, alors qu'il est inhérent au phénomène de la star). De plus, affirment-ils, l'expression de son visage sur cette photo est celle-là même qu'elle utilise souvent dans ses rapports é la politique. Ils la repèrent dans Tout va bien (« quand la comédienne écoute un figurant chanter Lotta Continua ») et dans Klute (« quand elle pose sur son ami, un policier joué par Donald Sutherland, un regard de pitié tragique et se décide à passer la nuit avec lui »), comme chez son père (dans Les Raisins de la colère et Vers sa destinée) et chez John Wayne « exprimant ses profonds regrets ans Les Bérets verts pour les dévastations causées par la guerre du Vietnam ». [...] Ce point de vue négatif (et purement formaliste, d'ailleurs, puisqu'il ne tient aucun compte du contexte dans lequel Fonda travaille) ne concerne pas les causes défendues par Fonda mais Fonda en tant que figure politique ; il est

répandu à gauche mais aussi à droite, comme en témoigne par exemple la fréquence dans la presse de citations de son père, comme celle-là : « C'est une fille qui s'entiche pour des causes, des bonnes causes, qu'elle soutient pour de mauvaises raisons, à mon avis. Elle ne sera satisfaite que lorsqu'ils la brûleront, comme Jeanne d'Arc. » (Sunday Mirror, 24 septembre 1972)

On retrouve comme un écho de ce malaise dans les évaluations féministes du féminisme de Fonda, bien qu'il y ait beaucoup d'écrits féministes en sa faveur. Cette ambiguïté découle peut-être de ce que le féminisme donne plus d'importance au caractère personnel de l'engagement politique que ne le fait l'activisme politique traditionnel où les préoccupations d'ordre personnel s'effacent devant les « vrais enjeux ». Toutes les féministes ne reconnaissent pas en Fonda un modèle, mais elle incarne pour elles, au-delà des enjeux politiques proprement dits, le problème de l'engagement, perçu comme un enjeu politique en lui-même.

Tracy Young²² développe cette idée. Elle compare Fonda positivement à d'autres stars de l'époque susceptibles d'incarner une femme « nouvelle », (Faye Dunaway, Diane Keaton), mais sa conclusion est ambiguë :

A bien des égards, son actuel succès au box-office est une conséquence directe du mouvement des femmes, mouvement sans cesse à la recherche de modèles, et issu jusqu'ici (comme ce qui reste de la gauche) des classes moyennes bien intentionnées. A bien des égards, ce sont leurs valeurs qu'elle célèbre et valide à nouveau. (Fonda Jane, p.57)

On peut voir en Fonda la réconciliation entre le mouvement des femmes et un comportement « acceptable », « normal ». Ici, la dimension « 100% américaine » est très importante, tout comme son talent de comédienne, mais le plus important, c'est le rapport à la sexualité. Dans tous ses films français « pervers », on applaudit les qualités de la « saine Américaine », car Fonda y demeure infailliblement « normale », c'est-à-dire hétérosexuelle. L'importance de cette question apparaît avec Julia (1977). Comme le souligne Jennifer Selway dans Time Out, « personne ne songe à mentionner que les rapports lesbiens sont au

²² YOUNG Tracy, « Fonda Jane », Film Comment, vol.14, n°2, March-April 1978, pp.54-57

cœur de Children's Hour, que Lilian Hellman (incarnée par Fonda) est en train d'écrire, tandis que, come le dit le scénario, "ses pensées reviennent sans cesse (...) à Julia". » (p.39) ; et dans un entretien paru dans Télérama (18 décembre 1976), Fonda elle-même dira : « On m'adit à Londres qu'il s'agissait d'homosexualité. Je ne le crois pas : c'est seulement l'histoire d'une amitié profonde. D'ailleurs, c'est moi-même qui me suis proposée pour le rôle. »

L'une des plus importantes « tares » dont le mouvement des femmes est doté, grâce aux aimables attentions des médias, est l'homosexualité. Si beaucoup de féministes ont découvert le potentiel lesbien à travers le mouvement des femmes et si celui-ci est formellement attentif à la défense du lesbianisme, cela demeure à n'en pas douter un écueil pour beaucoup de femmes (et d'hommes). Je ne dis pas que l'image de Fonda est anti-homosexuelle, mais qu'elle est ostensiblement non-homosexuelle, ce qui, avec ses antécédents familiaux et ses qualités de comédienne, confère à ses positions politiques, et notamment à son féminisme, une tonalité de normalité.

L'image que renvoie la carrière de Jane Fonda est celle d'une négociation par Fonda-l'individue d'un certain nombre de possibilités et de problèmes que j'ai classés sous les rubriques du père, du sexe, du jeu de la comédienne et de la politique. Mon analyse suggère qu'aujourd'hui (1979), son image parvient à concilier ses divers éléments et que le « voyage » est achevé. Sans prétendre prévoir l'avenir, il semble bien qu'avec Julia et Le Retour, sa réputation de star n'ait jamais été aussi grande, ce qui confirme la théorie, proposée par ce livre, de la star comme lieu de résolution des contradictions. Enfin je noterai un dernier aspect de son image qui assure également une certaine continuité et que l'on peut appeler le côté « garçon manqué » de sa persona. Plusieurs stars féminines utilisent ce trait – que l'on compare Fonda à Debbie Reynolds ou Nancy Sinatra ; et les rôles où Fonda a eu le plus grand succès sont des rôles de garçons manqués, comme dans La Rue chaude, Cat Ballou, ou Barbarella. Des images saisies à différents moments de sa vie ont souligné cet aspect, depuis une photo promotionnelle de la famille Fonda jusqu'aux descriptions de la star dans les meetings politiques, en cheveux courts et jeans. Tracy Young affirme aussi que le

rôle de Lilian Hellman dans *Julia* est celui « d'un garçon manqué légendaire » (op. cit., p.57), et dans les scènes avec Jason Robards Jr. (qui incarne Dashiell Hammet), elle porte pantalon et pull et le poursuit en lui hurlant des insultes. Ce n'est pas le lieu de discuter de l'acceptabilité de l'image du garçon manqué en général, mais on peut faire les observations suivantes : il est évidemment acceptable pour une femme d'être un garçon manqué (alors qu'il ne l'est pas pour un homme d'être efféminé), sans doute parce qu'il est admirable qu'une personne veuille assumer les attributs du sexe supérieur mais non l'inverse ; d'autre part, en tant que « garçon manqué », la femme possède quelque chose de « l'immaturité » de l'adolescent et ne constitue donc pas une menace pour l'homme adulte ; lorsque, comme dans le cas de Fonda, il s'agit d'une image fortement sexualisée, nous pouvons nous interroger sur les implications psychiques de ce phénomène en termes de substitution phallique ou sur la séduction exercée sur les spectateurs hétérosexuels – et sur les autres femmes ; cela peut créer une contradiction dans son image : elle incarnerait une femme non-homosexuelle capable de séduire des spectatrices lesbiennes (sur cette question en général, cf. Caroline Sheldon, *Gays and Film*). De telles spéculations sont toujours hasardeuses, mais il est possible que le charisme de Fonda – qui a provoqué des manifestations extrêmes de haine et d'amour –, s'explique non seulement par le fait qu'elle réconcilie le radicalisme et le féminisme avec l'américanisme et la banalité, mais également par sa capacité à suggérer (en tant que garçon manqué) des redéfinitions de la sexualité tout en affirmant son hétérosexualité. »

7.2. ANNEXE 2 – « LA NOTION DE TYPE SOCIAL »

DYER RICHARD, *LE STAR-SYSTÈME HOLLYWOODIEN*, 2004(1979), p.42-49

« La notion de type social a été développée par O.E. Klapp dans *Heroes Villains and Fools*, où il le définit comme « une norme de comportement collectif correspondant à tel ou tel rôle, définie et utilisée par un groupe social : une idéalisation des façons d'être ou d'agir qu'on attend des autres (p.11) ». Il s'agit d'une image partagée, reconnaissable, facile à saisir, des comportements sociaux, assortie d'une connotation implicite d'approbation ou de désapprobation.

A partir de là, Klapp fournit une typologie des principaux types sociaux aux Etats-Unis, et souvent il fournit le nom d'une vedette pour illustrer tel ou tel type. Ainsi, sous la rubrique « héros socialement acceptables », il inclut Will Rogers²³, sous celle de « snobs », Grace Kelly, Elizabeth Taylor, Ingrid Bergman, Zsa Zsa Gabor, Katherine Hepburn, Greta Garbo et Bette Davis. Une star peut figurer sous différentes rubriques, parfois contradictoires entre elles, indice aussi bien des ambiguïtés de son image que des différences entre spectateurs – Monroe sert d'exemple pour « reine de l'amour » et « idiote ». La star incarne un type et, en vertu de ses idiosyncrasies propres, l'individualise. (Les critiques qui adhèrent à l'individualisme comme philosophie ou comme simple principe de sens commun, tendent à appeler « transcendance » l'individualisation d'un type chez une star). Les travaux de Klapp ne sont pas sans poser problème. D'abord, parce qu'il n'explore pas l'origine des types sociaux, il les voit simplement comme des « représentations collectives ». Il voit les types sociaux comme puissants et utiles par opposition aux stéréotypes qui sont faux et nuisibles parce que visant des personnes « hors de notre sphère culturelle » – et pourtant il ne s'intéresse jamais à la question de savoir qui est inclus et qui est exclu de cette « sphère culturelle ». Il n'envisage jamais la possibilité que la sphère culturelle exprimée par les types sociaux traduise en fait la domination qu'une partie de la société exerce sur l'autre. Et pourtant il est clair, d'après la propre typologie de Klapp, que si vous n'êtes pas blanc, si vous n'appartenez pas aux classes moyennes, si vous n'êtes pas hétérosexuel et si vous n'êtes pas un homme, vous n'êtes pas vraiment au diapason de la « sphère culturelle » – les femmes y trouvent difficilement leur place, quant aux Noirs et aux homosexuels, sans parler de la classe ouvrière dans son ensemble, ils n'y ont pratiquement pas de place. Et l'on se demande d'où viennent les catégories de l'auteur, comment il les a déterminées. Ses écrits ne comportent aucune discussion méthodologique. Mais malgré tout, je crois pouvoir me servir de la typologie de Klapp comme descriptif des types sociaux les plus répandus, à condition de la situer

²³ Will Rogers (1879-1935) « prototype de l'Américain moyen, devint vite populaire dans une Amérique qui se reconnaissait en lui. On le vit dans de nombreux films en cow-boy fantaisiste. Ford en fit l'interprète d'une trilogie qui exaltait l'Amérique profonde ». (Jean Tulard, Dictionnaire de Cinéma, Les Acteurs, Robert Laffont, 1999).

idéologiquement (l'auteur décrit en fait le système de typage auquel adhèrent les groupes dominants) et de tenir compte des changements et des ajouts intervenus depuis la parution de son livre.

Trois des types sociaux définis par Klapp sont le « Good Joe » (le chic type), le « Tough Guy » (le dur à cuire) et la « Pin-Up ».

Le chic type

Klapp tient le « chic type » pour le « thème central de l'éthique américaine ». Il est « (...) aimable et facile à vivre ; il s'intègre bien au groupe et il aime les gens ; il ne se place jamais au-dessus des autres mais suit l'avis de la majorité ; il est fair-play – mais c'est aussi un vrai homme qui ne va pas se laisser intimider par quiconque quand il y va de ses droits fondamentaux. » (p.108) Il serait caractérisé par « (...) sa répulsion pour les tyrans, les snobs, les autocrates, les prétentieux ; sa sympathie pour les opprimés et pour cet autre chic type qui roule les mécaniques peut-être mais ne voudrait jamais dominer quiconque, même pas sa femme » (Ibid.) ; il s'oppose aux « ringards », aux « tapettes » et aux « intellos ». Les stars citées en exemple sont Bing Crosby, Lucille Ball, Will Rogers, Pat Boone, Eddie Cantor, Bob Hope et William Holden. « La méconnaissance de la figure du chic type est, je crois, l'une des principales sources d'incompréhension de l'Amérique par des non-Américains. » (p.109)

Klapp a raison de situer le chic type au cœur de la typologie sociale américaine, mais nous devons nous demander ce que cela cache ou refoule et à quel prix ce modèle est réalisé dans la vie. Si Klapp affirme que les femmes peuvent être des chics types, sa propre description les exclut (elles ne peuvent être de « vrais hommes », elles n'ont pas d'épouse...) ; et la masculinité implicite, allant-de-soi, de ce type social est renforcée par l'opposition à la « tapette ». De même l'opposition à « l'intello » peut également traduire (comme Klapp le laisse entendre) un rejet de toute critique des idées dominantes et du statu quo.

Si John Wayne est ben d'autres choses qu'un « chic type », il est utile pour l'étude de son image et de la figure du chic type d'analyser ses films pour la façon dont son allure masculine, décontractée et autonome, est affirmée : (1) par opposition

à d'autres personnages (femmes, méchants, hommes « hors norme »)²⁴ ; (2) en dissolvant les tensions idéologiques dans l'irréfutable normalité de sa présence de chic type (cf. les films de guerre comme *Iwo Jima* ou *Les Bérets verts*). Il faut ajouter, bien entendu, que tous les rôles de Wayne ne sont sans doute pas conformes à cette analyse : quand il est utilisé à contre-emploi, quand il incarne un « méchant », joue un rôle auto-réflexif, etc. Il y a aussi des aspects de son image – sa maladresse avec les femmes, ses idées droitières – qui s'y rapportent de façon ambivalente, pouvant aussi bien nuire à l'image du chic type que lui correspondre.

Le dur à cuire

Ce type est examiné par Klapp sous la rubrique « détérioration du héros²⁵ ». On pourrait proposer comme exemple des stars de cinéma comme James Cagney, James Bond/Sean Connery ou Clint Eastwood. Ce n'est pas tant l'existence de ce type qui trouble Klapp que son ambivalence. Car certaines violences réprochées, agressives, insensibles, brutales seraient socialement utiles et donc « c'est comme héros et non comme méchant que le dur à cuire pose problème » (p.49). Le dur à cuire incarne en effet de nombreuses qualités qui peuvent faire de lui un héros :

C'est un champion (il faut lui donner son dû, il massacre les autres). Et tant que ça dure, il possède l'attrait presque universel de l'invincibilité. Puisqu'en général, il se bat avec d'autres aussi durs que lui, il ait preuve d'un certain sens de l'équité (alors que nous serions prompts à nous liguier contre un dur qui abuserait de sa force). Autre source de confusion : parfois le seul qui peut le battre est un autre dur à cuire. (...) Les durs manifestent souvent leur loyauté envers quelque idéal limité comme le courage ou le code d'un gang, ce qui nous permet de les trouver sympathiques. Et enfin ils peuvent symboliser des besoins fondamentaux de l'individu en société : se prouver sa valeur à soi-même, réussir par la force du poignet. (p.150)

²⁴ Voir les westerns de Hawks avec Wayne pour une analyse des façons qu'aune homme (ou une femme) d'être ou non dans la norme.

²⁵ Il entend par là la détérioration de l'idéal bourgeois : le héros n'est pas beaucoup mieux que l'homme ordinaire ; les personnalités fortes ne sont plus mises en avant ; le « brave type », si souvent valorisé, peut être une simple apparence. (cf. *Heroes, Villain and Fools*, op. cit.).

Il en résulte qu'avec ce type, la frontière se brouille entre comportement positif et négatif, il enrôle l'anti-social au service du social et inversement. Dans ce cas, le type ne serait pas connoté par une approbation collective mais par la confusion et l'ambiguïté. Klapp déplore « la corruption du héros », l'effondrement des catégories morales et sociales. Je tendrais plutôt à voir le dur à cuire comme une mise en œuvre des contradictions de la masculinité, mieux camouflés dans d'autres types plus traditionnels (cow-boy, aventurier, héros de guerre), ce qui est confirmé dans une certaine mesure par l'étude que Patrick McGilligan a consacré à James Cagney (James Cagney – The Actor as Author). Cet auteur voit en Cagney l'incarnation à la fois des traits positifs et négatifs de la dureté masculine :

Au pire, Cagney offre le déguisement libéral des instincts fascistes : la volonté d'être le premier, d'aller seul à la bagarre, de dominer les femmes, d'acheter cent costumes, de réussir dans la vie – c'est l'individualisme compétitif, l'éthique capitaliste. Au mieux, il représente une foi optimiste en des circonstances favorables, un espoir d'avenir, un refus courageux d'être dominé dans quelque situation que ce soit et une résistance têtue aux valeurs et aux mœurs conventionnelles, qui est proprement exemplaire. (p.181)

L'intérêt de l'analyse de McGilligan est qu'elle va au-delà du simple constat d'ambiguïtés ou de contradictions (dont Klapp se serait contenté) pour en explorer les implications culturelles et idéologiques. Ainsi, la dureté de Cagney est associée aux notions de prolétariat et masculinité. Le caractère prolétarien de la star s'affirme à travers ses premiers rôles au cinéma, ses origines modestes (famille irlandaise de l'East Side new-yorkais) et même par la brève période où il soutient publiquement les campagnes de la gauche radicale. Mais comme le montre McGilligan, cette dureté prolétaire – toujours problématique pour les féministes des classes moyennes ou socialistes – sera facilement enrôlé au service d'idéologies de droite dans des films plus tardifs. En 1961, dans One, Two, Three (Billy Wilder, 1961) « tous les traits du Cagney jeune [seront] mis au service de sa persona plus âgée – patriotique, droitière, arrogante » (p.192). Le lien entre dureté et masculinité est encore plus ambigu. Cagney était, selon McGilligan,

« scandaleusement masculin dans tous ses actes ». En conséquence de quoi, il aura toujours des rapports troubles avec les femmes. A l'écran, ce n'est pas tant sa violence qui pose problème, malgré le pamplemousse qu'il envoie dans la figure de Mae Clarke dans *L'Ennemi public*, ou le fait que la seule caresse de son répertoire soit une tape délicate de son poing fermé ; c'est plutôt que « seule une femme dure à cuire elle-même peut convenir à un homme comme Cagney » (p.169). Dans sa carrière à l'écran, seules Joan Blondell et Ann Sheridan correspondent à ce profil, formant avec Cagney des couples que Molly Haskell admire.²⁶ Je laisse de côté pour le moment la question de savoir s'il convient d'analyser de tels cas de figure (cf. aussi la masculinisation des femmes chez Hawks²⁷) comme représentations de l'égalité entre les sexes, ou comme manifestations d'une incapacité à concevoir le féminin. Un lien supplémentaire entre Cagney-le-dur-à-cuire et la masculinité réside dans le rôle de sa mère. Comme McGilligan le suggère, le lien étroit entre l'acteur et sa mère (à l'écran) est « important parce qu'il exonère le personnage de ses actes les plus déplaisants » ; en même temps, le dévouement quasi-fanatisme de la mère et du fils l'un pour l'autre est implicitement névrotique et donc les films où ce lien est souligné – *Sinner's Holiday*, *L'Ennemi public*, ou *L'Enfer est à lui* – « loin de célébrer la famille américaine, dévoilent (involontairement, peut-être) la nature perverse de l'intimité qui la caractérise » (p.109). McGilligan montre qu'en suivant à la trace les chaînes de sens associées aux diverses incarnations par une star de tel ou tel type social, on peut explorer quelques-unes des contradictions masquées par ce typage.

La pin-up

La typologie de Klapp est singulièrement pauvre en figures féminines. Il observe que « le monde appartient encore aux hommes lorsqu'il s'agit de distribuer des médailles », qu'il y a peu de types féminins héroïques, d'où la « perte d'identité de la femme moderne » (p.98). (Son questionnement de ce phénomène ne va pas

²⁶ « *Partners in Crime and Conversion* », *The Village Voice*, 7.12.72.

²⁷ Cf. Dolores Burdock, « *Danger de mort : la femme hawksienne comme agent de destruction* », in Noël Burch (dir.), *Revoir Hollywood*, pp. 87-96.

très loin, mais au moins il le constate à une époque où très peu d'auteurs sont capables de le faire). Mais lorsqu'il propose un type qui est principalement féminin, il choisit une représentation essentiellement médiatique : la pin-up. Il aurait pu utiliser l'expression « glamour girl ». S'il inclut quelques hommes dans sa liste de pin-up, il met surtout l'accent sur les femmes.

Un tel parangon de perfection corporelle n'a besoin d'être ni un bourreau des cœurs ni une célébrité sociale. Cela peut surprendre que la pin-up n'ait même pas besoin d'un visage qui sorte de l'ordinaire (on se plaint souvent de la monotonie des étalages de chair fraîche américaine et des beautés hollywoodiennes). Leur façon de s'habiller, de se maquiller et de se coiffer parvient même à accentuer leurs ressemblances entre elles. (p.39)

Avec des « héroïnes » de ce genre, a-t-on encore besoin de « méchants » ou « d'idiots » ? En tant que modèle social, la pin-up fait la promotion du paraître et de la dépersonnalisation et ramène la femme à un rôle de spectacle et d'objet sexuel.

La photo de pin-up joue un rôle important dans la construction de l'image d'une star, mais il ne faut pas la confondre avec la pin-up comme type social. Toutes les vedettes que nous examinons ici, les hommes comme les femmes, se sont fait faire des photos de pin-up, mais seules Monroe et Fonda étaient des pin-up. Elles se sont prêtées, pour leurs photos, aux conventions décrites par Thomas B. Hess dans un article intitulé « Pin-up and Icon » :

Dès les années quarante, la photo de pin-up sera définie avec une rigueur canonique. D'abord, il y a la « pin-up girl » elle-même. Il fallait qu'elle soit du type « cheer-leader²⁸ » américaine, rutilante de santé – un petit nez, de grands yeux, de longues jambes, des hanches larges et des seins avantageux, et surtout ce grand sourire accueillant qui révèle des dents bien blanches, parfaitement alignées. Ensuite, il y a la tenue et la pose : elles doivent séduire, mais innocemment, exprimer la tendresse et non la passion, montrer par suggestion ce qui doit rester caché. Les jambes sont disposées sciemment pour monter le moins

²⁸ On l'appelle aussi « pom pom girl ». Elle est chargée de mener la troupe de supporters féminines dans les matchs que dispute l'équipe masculine de leur université. (NDT)

possible l'intérieur de la cuisse ; le nombril est couvert, tout comme les seins, sauf quelques millimètres du fameux décolleté. Le corps est visible sous le vêtement, mais pas les détails – les renflements des mamelons et du mont de Vénus sont scrupuleusement camouflés. Une pression dialectique est à l'œuvre, celle d'un public qui veut en voir toujours plus, et celle du même public qui, dans sa fonction sociale, soutient les codes et les lois qui interdisent de telles révélations. Prise entre ces deux forces, l'image tend vers une rigidité quasi-byzantine et acquiert ainsi un peu du pouvoir symbolique de l'icône. Une pin-up est une Vierge en majesté : une image immédiatement lisible, réconfortante et familière en même temps qu'idéale est hors d'atteinte. (p.227)

Selon Hess, la charge érotique de l'image passe pour l'essentiel à travers divers symboles, conséquences d'une censure puritaine qui interdit la représentation directe de la sexualité. Une relecture à la lumière de l'article de Laura Mulvey « Plaisir visuel et cinéma narratif²⁹ » mettrait plutôt l'accent sur la pin-up comme incarnation du danger de la castration aux yeux du spectateur mâle (pour qui toutes les femmes incarnent ce danger) ; pour l'exorciser, un phallus de remplacement est fourni sous forme de fétiches. Réticent à l'idée que tout fétichisme s'explique comme substitut phallique, je ne suis pas sûr d'adhérer à cette interprétation. Une imagerie sexuelle peut être fétichiste simplement dans le sens où elle accentue le caractère érotico-sensuel des surfaces (la fourrure, le cuir, le satin, etc. étant comme une seconde peau) ; en même temps, elle relie la femme à d'autres images de pouvoir et de richesse (par exemple les fourrures en tant que produits de luxe ou tout ce qui est lié à l'art, à la haute couture, aux loisirs, etc.). L'image peut donc être soit un symbole de richesse que le spectateur posséderait de façon fantasmatique, soit un objet que la richesse permettrait d'acquérir³⁰.

Au cinéma, le typage en pin-up de Monroe et Fonda peut s'analyser en termes purement visuels : dans quelle mesure leurs images restent enfermées dans les conventions décrites par Hess, comment les associations sensuelles et sociales

²⁹ Voir CinémAction n° 67, 1993, pour une traduction partielle de cet article, publié en 1975 dans la revue britannique Screen.

³⁰ Soit, pour le fétichiste masochiste, le pouvoir de la femme idéale, inaccessible, etc. qu'il ne peut ni acheter ni posséder. (NDT)

évoquées ci-dessus sont développées... Mulvey indique une autre voie à explorer en laissant entendre que les conséquences esthétiques de la mise en spectacle de la femme, dans des films centrés sur une belle star féminine, sont une certaine tension entre le récit (nous voulons savoir ce qui va se passer ensuite) et le spectacle (nous voulons nous arrêter pour regarder la femme – le « spectateur » de Mulvey est masculin et hétérosexuel). »